

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI
PERGURUAN TINGGI (PTN) KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

NAILUL HIDAYAH

NIM: 12510028

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI
PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

NAILUL HIDAYAH
NIM: 12510028

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI
PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

NAILUL HIDAYAH
NIM: 12510028

Telah Disetujui, 04 Maret 2016
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP
NIDN. 0725066501

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

NAILUL HIDAYAH

NIM: 12510028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP
NIDN. 0725066501

: ()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Nailul Hidayah
NIM : 12510028
Alamat : jln. Mertojoyo Blok S No. 9 Merjosari Lowokwaru
Malang

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan Kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“ANALISIS PENGRUHBAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN JILBAB IMA SCRAF DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG” Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya yang “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Maret 2016

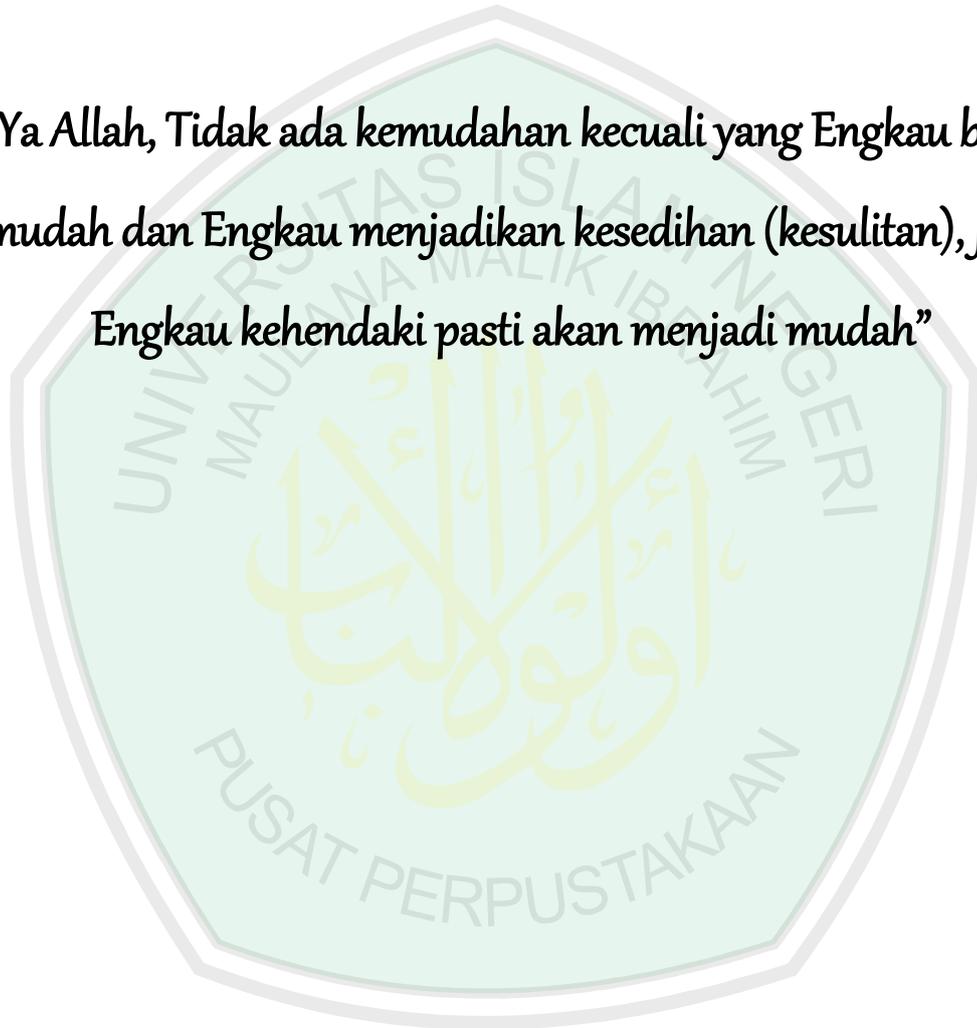
Hormat Saya

Nailul Hidayah

NIM : 1251002

MOTTO

“Ya Allah, Tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati Aku persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada: Orang tuaku, H. Ahmad Dahlan dan Hj. Umi Masyithoh yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, Kakak-kakakku Ahmad Abi Ubaidillah dan Mufidah Ardani Adikku Umada Nisfu Layali terima kasih dukungan dan doanya untukku. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin yaa

Robbal 'alamin..



KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum.wr.wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG" dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Ir. H.Masyhuri Mahfudz, MP . Selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang Tuaku H. Ahmad Dahlan dan Hj. Umi Masyithoh yang selalu mendoakan dan mendukungku
7. Masku Abi dan Mbak fida, teman terdekatku Virgistira, adikku Umada dan calon imamku terima kasih atas motivasi dan doanya.

8. Teman-teman pp. Alfadholi Mb anis, Mb Umiati, Uyun, Ririn, Muslihatun, Aulia, Ria, Ayu, dan segenap jajaran pengurus putri pp. Alfadholi terima kasih atas dukungan dan doa-doa kalian.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2012 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yangtelah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, amin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 09 Maret 2016

penulis

Nailul Hidayah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Masalah.....	9
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II : KAJIAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Promosi	15
2.2.1.1 Pengertian Promosi	15
2.2.2 Bauran Promosi.....	18
2.2.2.1 Pengertian Bauran Promosi.....	18
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	24
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Analisis Hipotesis.....	34
2.5 Hubungan Antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.....	35
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Skunder	39

	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
	3.6 Skala Pengukuran.....	39
	3.7 Definisi Operasional Variabel.....	40
	3.8 Teknik Analisis Data.....	44
	3.8.1 Uji Validitas	44
	3.8.2 Uji RELIabilitas.....	45
	3.9 Uji Asumsi	46
	3.9.1 Uji Multikolinieritas.....	46
	3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
	3.9.3 Uji Autokorelasi.....	47
	3.9.4 Uji Normalitas.....	48
	3.9.5 Uji Linieritas	49
	3.10 Metode Analisis Data.....	49
	3.10.1 Analisis Regresi Berganda	49
	3.10.2 Pengujian Hepotesis	50
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian	53
	4.1.1 Gambaran Umum Responden	53
	4.1.2 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	55
	4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
	4.1.3.1 Uji Validitas	59
	4.1.3.2 Uji Reliabilitas	59
	4.1.4 Uji Asumsi	60
	4.1.4.1 Uji Multikolinieritas.....	60
	4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
	4.1.4.3 Uji Autokorelasi	62
	4.1.4.4 Uji Normalitas.....	62
	4.1.4.5 Uji Linieritas	63
	4.1.5 Metode Analisis Data.....	64
	4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
	4.1.5.2 Pengujian Hipotesis.....	65
	4.2 Pembahasan.....	69
BAB V	: PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	74
	5.1 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	5
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian terdahulu dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan	19
Tabel 2.3 Sorotan Pemasaran dalam Media	20
Tabel 2.4 Sarana Promosi Penjualan Utama	24
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang	37
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likter	40
Tabel 3.3 Dimensi efinisi Konsep Variabel, Indicator dan Item-item	43
Tabel 3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	46
Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Autokorelasi	48
Tabel 4.1 Identitas Responden berdasarkan Universitas Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jumlah Jilbab yang dimiliki	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Perorangan	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.13 Uji Normalitas	63
Tabel 4.14 Uji Linieritas	63
Tabel 4.15 Uji simultan	66
Tabel 4.16 Uji Parsial	67
Tabel 4.17 Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	73
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Fashion.....	4
Gambar 2.1 Langkah-langkah Penjualan Perorangan.....	22
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Koisioner

Lampiran 2 : Data Exel Jawaban responden

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Bukti konsultasi



ABSTRAK

Hidayah.Nailul. 2016, SKRIPSI.Judul: “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scarf di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang”
Pembimbing : Dr. Ir. H.Masyhuri Mahfudz, MP
Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran promosi. Dimana bauran promosi ini memiliki variabel-variabel bebas yang mampu mempromosikan suatu produk yang ada, diantaranya variabel periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanasi (penjelasan pengaruh) dengan menggunakan pendekatan survey. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang yang diperoleh dari rumus Slovin (2005). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner/angket dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 35% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yakni, periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 65% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

ABSTRACT

Hidayah.Nailul, 2016, SKRIPSI. Title “Analyze of Promotion Mixture Influence to Decision Taking of Ima Scarf Veil Buying.”

Supervisor : Dr. Ir. H. MasyhuriMahfudz, MP

Keywords :Promotion Mixture, Decision Taking to Buy

Marketing has important role in a corporation, because marketing is main activity of marketing to distribute product or service which is produced to consumer, because of that a corporation is forced to make certain strategy to distribute the products. One of some ways the corporation can do is runing promotion mixture which has independent variables that can promote a product such as advertisement variable, individual selling, and selling promotion.

This research has a purpose to know promotion mixture influence to decision taking of buying. The type of this research is explanation (influence explanation) which uses survey way. The sample taking uses random sampling with a hundred respondents which is got from Slovin Rule. The data submission technically uses questionnaire/petition and interview. The analysis technique uses double linear regression with T testing and F testing.

Based on the result of this research, it shows that 35% variables of decision taking of buying is influenced by independent variables such as advertisement, individual selling, and selling promotion. Despite the 65% variables of decision taking of buying is influenced by other variables which are not mentioned in this research. The result of T testing and F testing shows that advertisement variable (X1), individual selling (X2), and selling promotion (X3) influence significantly to decision taking of buying variable.

ملخص البحث

نبيل الهداية. ٢٠١٦. البحث الجامعي الموضوع: تأثير الإمتزاج / الإعلان الى قرار شراء الحمار ايما سكراف.

المشرف : الدكتور المهندس الحاج المشهورى محفوظ، الماجستير
الكلمة الرئيسية : امتزج الترويج، قضاء الشراء الحمارايما سكراف.

التسويق له سحيم مهم في الشركة، لأن التسويق هو الأنشطة الشركة الأولى لتصريف البضائع التي قد حصل الى مستهلك، ولذلك تفرض الشركة لصناع الإستراتيجية التي لائق في تسويق البضائع، احدى من طريقة هي تعمل احتلاط الترقية. احتلاط الترقية لها قسم الفروع التي قادرعليه روج البضاعة، فيها القسم الإعلاناتبيع الشخصية، وترقية البيع. هذا البحث يهدف لمعرفة تأثير احتلاط الترقية في تقرير الشراء. نوع هذا البحث هو تحليل البيان باستخدام مقارنة المقربة. عينة البحث تؤخذ باستخدام عينة فارقة إعادة النظر بجملة المستحيب ١٠٠ شخصا التي توجد من الرمز سلوفين. طريقة الجماع البينة باستخدام طريقة المقابلة والاستبيانات والوثائق وأما آلات التحليل التي ستخدم في هذا البحث فهي ارتداد تقوم الالتضاعفية بتجربة ت (T) وتجربة ف (F). وتدل نتيجة هذا البحث أن 3٥% من متغير تقرير الشراء أن يؤثرها المتغير التحريري هو الإعلان، بيع الشخصية، وترقية البيع. والفضوله ٦٥% من متغير تقرير الشراء أن يؤثرها المتغير آخر التي لا تبحث في هذا البحث. ونتيجة التحليل من تجربة ت (بعضية) وتجربة ف (تصويرية) تدل على أن كل متغيرات البيعة الشخصية الإعلان (X١) وبيعا لشخصية (X٢) وترقية البيع (X٣) تؤثر في تقرير شراء الانتاج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Menurut W.Y. Stanton *dalam* Agus Hermawan (2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang

berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. (AgusHermawan 2012:33)

Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan perusahaan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi (*Promotion Mix*).

Menurut Stanton dalam Swastha (2009:238) bahwa Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

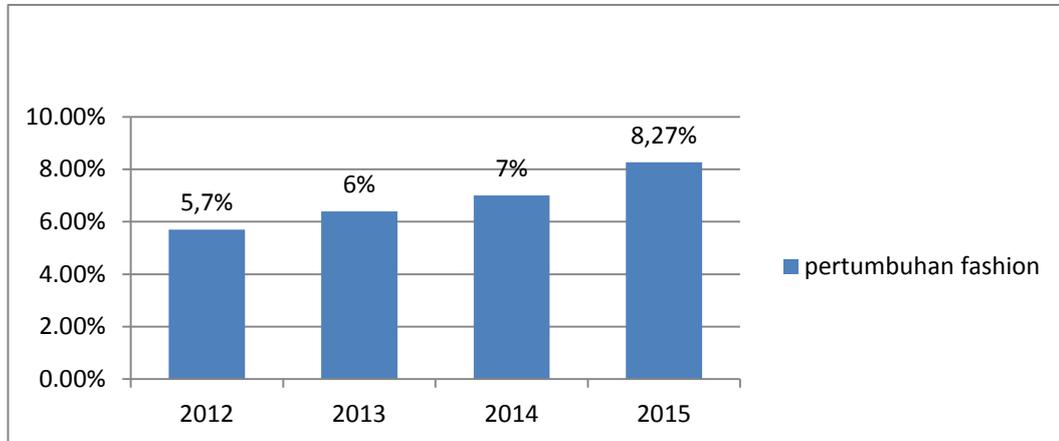
Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak.

Padatahun 1990-an, dimulailah era baru ekonomi dunia yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, era tersebut populer dengan sebutan ekonomi kreatif atau industry kreatif. Salah satunya industry *fashion*.

Industry *fashion* yang membuat pembisnis tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Bisnis *fashion* ini sudah tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan *primer* melainkan sudah menjadi kebutuhan *sekunder* bahkan oleh beberapa kalangan tertentu *fashion* termasuk jenis kebutuhan *tersier* seperti kaum-kaum sosialita maupun selebriti. Trend mode yang terus berkembang dan menyesuaikan jaman juga mempengaruhi bisnis *fashion* ini semakin marak.

Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif menargetkan pertumbuhan industry *fashion* pada tahun 2013 dapat mencapai angka 6,4%. Pada saat 2012 pertumbuhan industri *fashion* berada kisaran 5,7%. (Economykezone.com April 2015). Saat tahun 2014 pertumbuhan *fashion* meningkat sebesar 7%. (beritasatu.comfebuari 2014). Kemudian tahun 2015 menurut kementrian perdagangan melalui director jenderal (Ditjen) pengembangan ekspor *fashion* tumbuh positif menjadi 8,27%. Dengan begitu perkembangan *fashion* mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana dengan berbagai macam *fashion*, salah satunya yakni *fashion* jilbab atau hijab.(Economykezone.com April 2015).

**Diagram Batang 1.1
Pertumbuhan Fashion**



Sumber : okezone.com 2015

Saat ini jilbab dikenal dengan sebutan hijab. Hijab atau jilbab sudah mengalami perkembangan yaitu dengan berbagai macam model dan bentuk. Sesuai dengan zaman dan permintaan dari para konsumen, banyak sekali pengusaha maupun pedagang yang menggeluti bisnis hijab ini.

Hijab dengan berbagai model selain digunakan untuk menutup aurat juga bisa membuat kita terlihat lebih modis serta anggun. Menggunakan hijab atau jilbab tidak harus yang formal, dengan model maupun bentuk sesuai dengan keinginannya sendiri dan juga bisa menambah rasa percaya diri. Salah satu dari banyaknya perkembangan bisnis jilbab yang sekarang memiliki nama dibenak konsumen adalah jilbab Ima Scarf.

Dalam penelitian ini obyek yang diambil adalah jilbab Ima Scarf karena produk jilbab ImaScraf memiliki keunikan tersendiri dalam bidang promosinya. Dengan adanya bidang promosi *world of mouths* saja jilbab Ima Scarf ini sudah memiliki nama yang mudah di ingat dalam diri konsumen, selain itu produk tersebut juga memiliki merek yang tidak terkenal seperti jilbab Rabbani, Zoya,

dan Elzatha, akan tetapi para konsumen banyak yang berminat dan membeli produk jilbab Ima Scraf.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1)

Berdasarkan hasil observasi pusat penjualan jilbab Ima Scraf ini berada di daerah DKI Jakarta, sedangkan di Kota Malang ini tidak ada outlet ataupun cabang yang sangat besar penjualan produk tersebut, hanya saja mahasiswi-mahasiswi dari setiap perguruan tinggi di Kota Malang ini menjual jilbab Ima Scraf ini melalui sistem orderan, dimana sistem itu dilakukan oleh para reseller dengan berbagai strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Jilbab Ima Scraf Tiap Bulan

Bulan	Target penjualan per unit	Realisasi penjualan (Unit)	Kurang pencapaian target (%)
November	20	10	-10%
Desember	20	7	-13%
Januari	20	22	+20%
Februari	20	5	-15%
Maret	20	18	-20%

Sumber : Reseller jilbab Ima Scraf, Maret 2016

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan pada jilbab Ima Scraf tahun 2016 yang melebihi target penjualan pada bulan Januari (20%), sedangkan bulan-bulan lainnya masih belum mencapai target penjualan.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, para reseller Jilbab Ima Scarf memiliki beraneka ragam bentuk kain dan motif yang berbeda untuk dijadikan hijab. Selain itu jilbab Ima Scarf selalu mengikuti tern hijab saat ini sehingga tidak salah lagi jika model jilbab Ima Scarf selalu diminati banyak konsumen.

Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Dalam penjualan suatu produk harus ada strategi yang tepat untuk mendapatkan banyak pelanggan, seperti halnya di kampus-kampus Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas mahasiswi Kota Malang termasuk dalam agen perkembangan fashion yang sangat pesat, salah satunya adalah fashion hijab yang sekarang menjadi *Trending Topic* dipasaran khususnya dikalangan mahasiswi. Sehingga peneliti mengambil sampel di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang yakni UIN Mulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang, dari keempat Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Kota Malang ini ada salah satu Universitas yang tidak menjadi lokasi penelitian ini yakni Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (POLTEKKES) karena telah kita ketahui bahwa Universitas ini

mewajibkan semua mahasiswanya untuk memakai seragam yang telah ditentukan dalam proses perkuliahan. Sehingga sulit bagi peneliti untuk mengambil sampel secara langsung di lokasi tersebut. Dengan alasan lain bahwa pertimbangan penelitian ini adalah menitik beratkan pada mahasiswi yang mengenakan jilbab Ima Scarf ketika berada didalam kampus. Tidak hanya dikoleksi secara individual namun, jilbab ini juga menjadi ladang perekonomian mereka. Banyak sekali mahasiswi-mahasiswi yang kreatif untuk mendapatkan uang saku tambahan dengan berbagai cara, salah satunya di bidang fashion yaitu jilbab Ima Scarf. Penjualan jilbab Ima Scarf ini dilakukan oleh mahasiswi-mahasiswi di Kota Malang guna mengikuti model fashion saat ini dan juga mencari wawasan yang luas buat pengalaman hidup. Selain itu penjualan jilbab Ima Scarf yang menggunakan strategi promosi ini mampu membuat para konsumen percaya akan adanya jilbab Ima Scarf dari kualitas model dan harganya.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan suatu produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan baik, logo yang menarik, dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan dipasaran. Melalui promosi dapat dijelaskan kepada para calon konsumen mengenai keunggulan dari produk tersebut dan lebih mengenai kepada sasaran. Menurut Swasthadan Irawan (2008:355) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Jumlah dana.

- b. Sifat pasar.
- c. Jenis produk.
- d. Tahap daur hidup produk

Dengan berbagai penjelasan diatas, penulis ingin sekali meneliti terkait dengan **ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCARF DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) KOTA MALANG**

1.2 Rumusan masalah

Terkait dengan masalah dilatar belakang tersebut, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf?
2. Apakah variabel bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf?
3. Variabel Bauran Promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, permasalahan yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf.

3. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jilbab Ima Scarf.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- Bagi penulis dapat digunakan sebagai pembanding sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai masukan bagi pihak perusahaan yang melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2001:112), Bauran Promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Dengan adanya obyek penelitian yang ada dalam pokok pembahasan peneliti membatasi menjadi tiga indicator dalam variabel bauran promosi, yakni:

1. periklanan
2. penjualan perorangan (personal selling)
3. promosi penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dikemukakan oleh Faris fajar (2011) dengan judul “ pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada warga desa lang-lang RW 2 singosari malang”. Tujuan dan hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi dengan variabel terikat yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), personal selling (X3), publisitas (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan kerja). Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja, Dengan melihat besarnya variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka variabel bebas periklanan (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diukur menggunakan uji validitas, r tabel dan juga uji reabilitas.
2. Penelitian dikemukakan oleh eka wijayani (2014) dengan judul “ pengaruh bauran promosi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (studi kasus di Lembaga Bimbingan Belajar sony sugema collage, kecamatan mojoagung, kabupaten Jombang). Variabel independen yang diteliti yaitu: periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) dengan variabel dependen yaitu

keputusan memilih bimbingan belajar SSC (Y). Metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis berganda dan metode analisis uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kelima variabel bauran promosi tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar SCC.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Anang Bastomi (2015) dengan judul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di malang. Penelitian ini dilakukan pada juni 2015 untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di cabang malang (Y).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Arman (2015) dalam jurnal administrasi bisnis Vol.3 No.3 dengan judul “Analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merekYamaha pada CV. Sinar utama Cabang antasari di samarinda”. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial

terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV.Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Dengan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Hal ini berdasarkan nilai sig. F-hitung =0,002 < alpha 0,05. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang

NO	Penulis / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan / Hasil
1.	Faris fajar (2011) dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada warga desa langlang RW 2 singosari malang	Y = kepuasan kerja Y= keputusan pembelian X1 = periklanan X2 =promosipenjualan X3 = personal selling X4 = publisitas	Analisis regresi linier berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel terikat dengan variabel Y dan juga variabelbebasPeriklanan(X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.	eka wijayani (2014) dengan judul “ pengaruh bauran promosi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (studi kasus di Lembaga Bimbingan Belajar sony sugemacollage,kecamatan mojoagung, kabupaten Jombang).	Y = keputusan Memilih X1 = periklanan X2 = penjualan personal X3 = promosi penjualan X4 = publisitas X5 = Pemasaran langsung.	Analisis regrasi berganda	Bauran promosi Terdapat pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan memilih Bimbingan Belajar SSC.
3.	Moh. Anang Bastomi (2015) dengan judul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di malang.	Y = keputusan pembelian pupuk X1 = periklanan X2 = penjualan perorangan X3 = promosi penjualan X4 = public relation	Analisis Regresi Berganda	secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di cabang malang
4.	Andri Arman (2015) dalam jurnal administrasi bisnis Vol.3 No.3 dengan judul “Analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar utama Cabang antasari di samarinda”	Y = keputusan pembelian motor Yamaha X1 = periklanan X2 = penjualan pribadi X3 = promosi penjualan X4 = publisitas	Analisis regresi linier berganda	bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV.
5.	Nailul Hidayah (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scraf di PTN	Y = Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scraf X1 = Periklanan X2 =	Analisis regresi linier berganda	Adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel bebas X (bauran promosi) yang terdiri dari

	Kota Malang.	Penjualan Perorangan X3 = Promosi Penjualan	periklanan X1, penjualan perorangan X2, dan promosi penjualan X3. dengan variabel terikat Y (keputusan pembelian) Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah X3 yakni promosi penjualan.
--	--------------	---	--

Sumber: Skripsi dan jurnal dioalah.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian pertama dilakukan oleh Faris fajar (2011), fokus pada warga desa lang-lang RW 2 singosari malang. yang kedua dilakukan oleh eka wijayani (2014), yang diambil pada studi kasus di Lembaga Bimbingan Belajar sony sugema collage, kecamatan mojoagung, kabupaten Jombang. Yang ketiga Moh. Anang Bastomi (2015), yang fokus pada pupuk bagitani di malang. Andri Arman (2015), fokus pada membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar utama Cabang antasari di samarinda, sedangkan penelitian ini obyek fokusnya pada Jilbab Ima Scarf di PTN Kota Malang. Selain itu perbedaan penelitian ini terletak pada indicator variabel bauran promosi yakni periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan begitu peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut:

Menurut Joseph P. Cannon, Ph.D. dkk (2009:69) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Sedangkan pengertian promosi menurut Tjiptono (2008: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran atau aktivitas pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk

tertentu. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

a. Larangan mempromosikan barang-barang haram.

nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merk haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia.

Dalam surat Al-maidah ayat 2 telah dijelaskan bahwa:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

b. Berbuat Benar

Berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan bisa stabil. oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hadist Nabi yang artinya:

“pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shaddiqin), dan para shuhada”. (H.R. Tirmidzi).

c. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

d. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain dapat menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu. Nabi SAW bersabda dalam hadistnya: *“Pedagang yang jujur amanatnya kelak di hari kiamat bersama-sama para nabi, shiddiqin dan para shuhada”.* (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

2.2.3 Bauran Promosi

2.2.3.1 Pengertian Bauran Promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112), Bauran Promosi perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Adapun indikator-indikator bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan

Menurut Agus Hermawan (2012:72) periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Sedangkan Menurut Swastha (2009:245) mendefinisikan bahwa Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

A. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan konsumen (pemirsa) sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuan utamanya *menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.*

Tabel 2.2
Tujuan periklanan

Periklanan informative	
<ul style="list-style-type: none"> – Mengomunikasikan nilai pelanggan – Memberitahukan produk baru ke pasaran – Menjelaskan cara kerja produk – Menyarankan penggunaan produk baru untuk suatu produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan perubahan harga ke pasar • Menggambarkan layanan yang tersedia • Memperbaiki kesan yang salah • Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
<ul style="list-style-type: none"> – Membangun preferensi merek – Mendorong penukaran ke merek anda – Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang • Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan • Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan pengingat	
<ul style="list-style-type: none"> – Memelihara hubungan pelanggan – Mengingatkon konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingatkon konsumen dimana harus membeli produk • Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:151)

B. Strategi periklanan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:153) Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya.

Strategi terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

- a. Menciptakan pesan iklan
- b. Menyeleksi media iklan

Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (advertising media) adalah:

- 1) Memutuskan jangkauan frakuensi.
- 2) Memilih jenis media utama.
- 3) Menyeleksi wahana media tertentu.
- 4) Memutuskan penetapan waktu media.

Tabel 2.3
Sorotan Pemasaran dalam Media

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran missal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan (menarik, terhadap indera).	Biaya absolut tinggi: kerumunan yang tinggi, paparan yang sekilas, selektivitas permisa kurang.
Surat kabar	Fleksibilitas, ketetapan waktu, liputan pasar local yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya.
Surat langsung	Selektivitas pemisa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, kemungkinan personalisasi.	Biaya per paparan relative tinggi, citra "surat sampah"
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
Radio	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan	Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian

	demografis tinggi, biaya rendah.	rendah (media “separuh terdengar”) pemirsa terfragmentasi.
Luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif.	Pemirsa mencakup secara demografis, dampak relative rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:162)

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

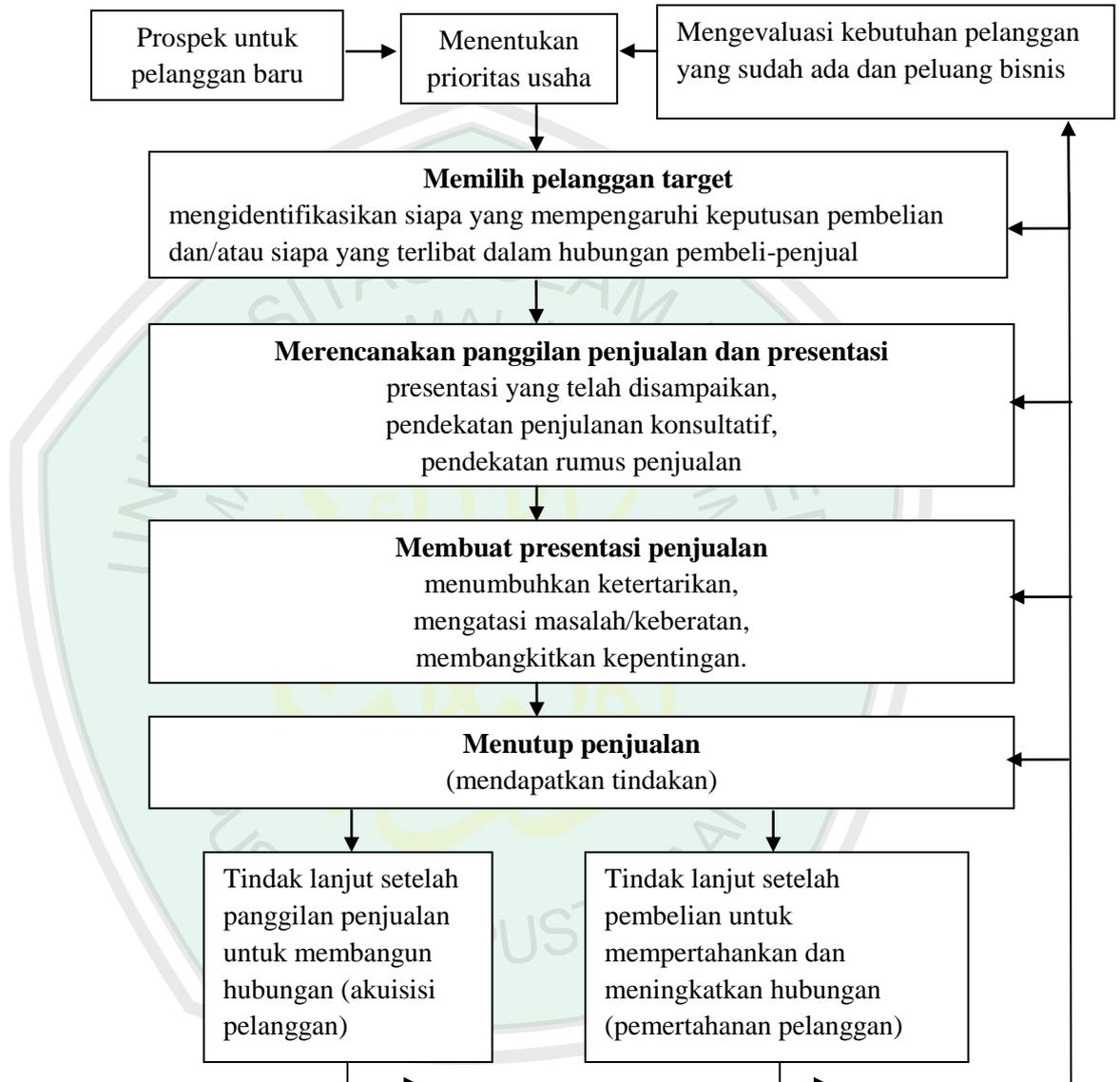
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan masyarakat.

Penjualan personal menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:182) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2000:181) Penjualan personal (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang salesmen.

Menurut Nickels dalam Swastha (2009:260) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Gambar 2.1
Langkah-langkah penting dalam proses penjualan personal



Sumber: Joshep P. Cannon, 127

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:204) Promosi Penjualan adalah Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Pater dan Olson (2000:181) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nickels *dalam* Swastha (2009:279) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

A. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjualan bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan dengan jangka panjang. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

B. Sarana Promosi Penjualan Utama

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Gambaran konsumen utama, perdagangan, dan alat promosi bisnis adalah sebagai berikut.

Tabel 2.4
Sarana promosi penjualan utama

Alat Promosi konsumen	Indicator
Saran promosi penjujana yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan	Sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian serta permainan.
Alat promosi dagang	Indicator
Alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk penjualan perantara agar menjual sebuah merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkan merek kepada konsemen.	Kontes, dikson, premi
Alat promosi bisnis	Indicator
Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.	Konveksi dan pameran dagang.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:206)

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut swasthadan irawan(2008:355) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terluas.

b. Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- 2) Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. perusahaan yang hanya memutuskan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- 3) Macam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

c. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

d. Tahap daur hidup produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

1) Tahap pengenalan

tahap ini perusahaan memasuki daerah dimana perusahaan yang baru, sehingga promosi produknya lebih ditonjolkan.

2) Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekan pentingnya periklanan.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

4) Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010:478) juga mengemukakan bahwa, "*Decision is the selection of an option from two or more alternative choices. In other words, for a person to make a decision, a choice of alternatives must be available*".

Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama dan bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses

perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tertentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Kotler (2002:183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen antara lain:

1) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu diperhatikan antara lain:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama di pengaruhi oleh empat sub, yaitu :

- a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan saat orang bertindak, bertambah pengetahuannya.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, dan perasaan emosional.

2.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002:204), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing

produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

3. Penilaian Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

a. Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

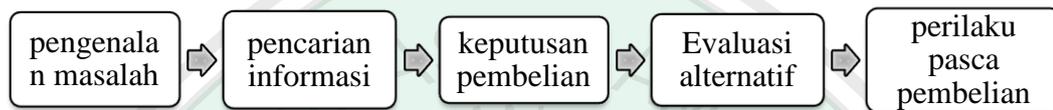
Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jurang antara pengharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b. Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi

dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar 2.2
Tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler 2002:204

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

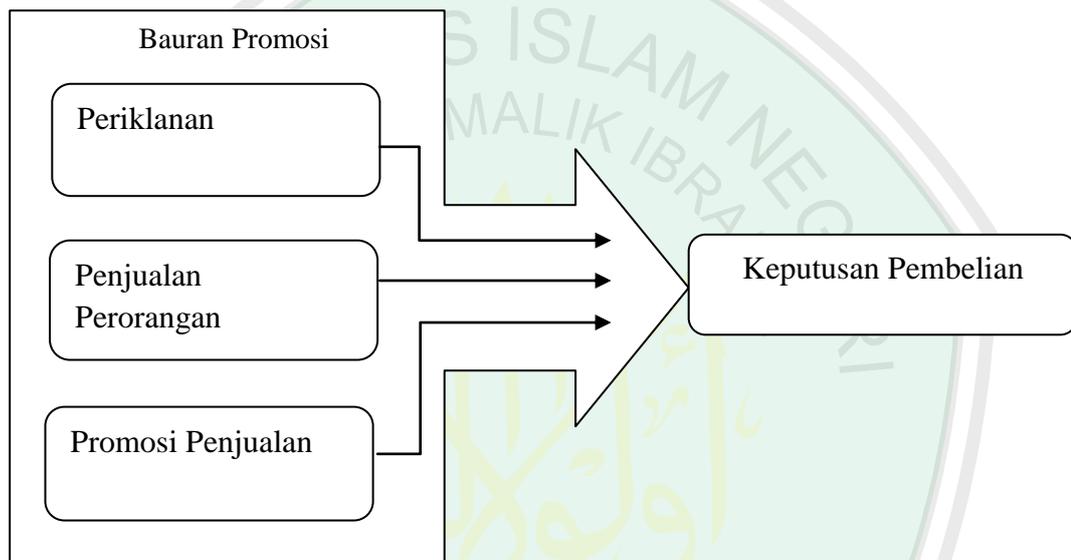
Artinya : “Katakanlah: ‘Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model kerangka pemikiran



Keterangan:

- ———→ : berpengaruh secara parsial
- ◻——→ : berpengaruh simultan

2.4 Analisis hepotesis

1. Diduga Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran Promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel bauran promosi manakah yang mempunyai kontribusi pada keputusan pembelian.

2.5 Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian (Kotler dan Keller :2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni :

1. Individual konsumen.
2. Pengaruh Lingkungan.
3. Strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan.(sugiyono, 2013:

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Kota Malang yakni terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Politeknik Negeri Malang.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi (penjelasan pengaruh) terhadap fenomena yang terjadi atau permasalahan yang diteliti, asosiatif yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan hubungan kausal bersifat pengaruh langsung dan tidak langsung.

Menurut Mardalis (2004:26) mengemukakan bahwa tentang penelitian penjelasan itu bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (sugiyono, 2013:297) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah kepada pengguna jilbab Ima Scraff di Perguruan Tinggi Negeri(PTN) di Kota Malang.

Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Universitas Brawijaya	51.515
UIN Maliki Malang	10.440
Universitas Malang	31.405
Polinema	6.842
Jumlah	100.202

Sumber : Diolah peneliti dari web resmi perguruan tinggi : Desember 2015

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2002:109). Dalam pengambilan sampel kita harus mempunyai teknik sampling. Adapun teknik sampel yang digunakan yakni *Purposive Sampling*, dimana *Purposive Sampling* adalah taknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.(Sugiyono, 2013:300)

Dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui yaitu data mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut (Slovin, dalam riduwan, 2005:65):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e = 1%, 5%, 10%), disini peneliti mengambil toleransi sebesar 10%.

Peneliti mengambil toleransi kesalahan 10% berdasarkan tingkatan terendah dalam menentukan sampel untuk menggeneralisasikan ke dalam populasi. Berdasarkan rumus, maka sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{100202}{1+(100202 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{100202}{1003.02} = \mathbf{99.09}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 99.09 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4 Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4.2 Data Skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi langsung.

Menurut sugiyono (2013:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

b. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (sugiyono 2013:199)

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala

likert. Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Prosedur dalam skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor satu sampai lima.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 3.2

Instrument skalaliker

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	SangatSetuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	TidakSetuju	2
STS	SangatTidakSetuju	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara member arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variable terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari:

a. Variabel periklanan (X1)

Menurut Kotler (2012:408) adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Dalam variabel ini dapat indikator periklanan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:162), yaitu:

- Internet

b. Variabel penjualan perorangan (X2)

William G. Nikels dalam Agus Hermawan penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan, pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam variabel ini indikator penjualan perorangan menurunkan item-item, yaitu:

- Pendekatan.
- Presentasi
- Menangani keberatan.

c. Variabel promosi penjualan (X3)

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Variabel dalam penelitian ini menurunkan beberapa

item berdasarkan indikator promosi penjualan diantaranya: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:206)

- Potongan Harga (Diskon)
- Pameran
- Harga Khusus

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian (Y) Tjiptono (2008:23). Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian. Dalam penelitian ini dapat diturunkan menjadi item-item berdasarkan indikator keputusan pembelian (Kotler, 2002:204):

- Keinginan konsumen.
- Harga terjangkau
- Kualitas produk.
- Rekomendasi dari keluarga atau teman.

Selanjutnya konsep, variable serta indikator-indikator ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Dimensi Konsep, Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Definisi	Indikator	Item
Bauran Promosi	Periklanan	Merupakan bentuk kegiatan untuk mempromosikan dan mengenalkan suatu produk barang/jasa kepada konsumen melalui media	– Internet	<ul style="list-style-type: none"> – Iklan Jilbab Ima Scrafse ring terlihat di internet. – Iklan jilbab ima scraf di internet sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai harga dan produk. – Iklan jilbab ima scraf lewat sosial media lebih efektif dibanding media lain.
	Penjualan Perseorangan	Bentuk komunikasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijualnya.	<ul style="list-style-type: none"> – Pendekatan. – Presentasi – Menangani keberatan. 	<ul style="list-style-type: none"> – Keramahan reseller. – Tutur kata yang lembut dan jelas – Pelayanan yang diberikan oleh penjual jilbab Ima Scraf menjadi konsumen senang.
	Promosi Penjualan	Mempromosikan barang/jasa yang dijualnya untuk menarik konsumen supaya membeli produknya.	<ul style="list-style-type: none"> – Potongan Harga (Diskon) – Pameran – Harga Khusus 	<ul style="list-style-type: none"> – Informasi tentang potongan harga (diskon) jilbab Ima Scraf membuat konsumen tertarik. – Promosi pada saat event yang dilakukan oleh jilbab Ima Scraf

				membuat konsumen tertarik membelinya. – Jilbab Ima Scraf memiliki nilai positif bagi konsumen yang memakai.
Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Merupakan proses dimana konsumen harus memilih salah satu produk yang akan dibelinya.	– Pertimbangan Akhir sebelum membeli produk	– Keinginan. – Harga terjangkau – Kualitas produk – Rekomendasi dari keluarga atauteman.

Sumber: diolah Desember 2014

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian (Validitas Dan reliabilitas)

Kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu pengumpulan data, harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu:

3.8.1.1 Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung), di mana r hitung dapat dicapai dengan rumus (Arikunto, 2002):

$$r_{XY} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor total item X

r = koefisien korelasi

Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2002).

3.8.1.2 Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberihasil ukuran yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = [k:(k-1)][1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}]$$

keterangan:

r : koefisien reliabilitas

k : jumlah pertanyaan

σ_b^2 : varian butir pertanyaan

σ_t^2 : varian skor tes

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$

(Arikunto, 2002:154)

Tabel 3.4
Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
		Korelasi (r)	Sign			
Periklanan	X1.1	.808	.000	Valid	0.653	Reliabel
	X1.2	.677	.000	Valid		Reliabel
	X1.3	.715	.000	Valid		Reliabel
Penjualan perorangan	X2.1	.890	.000	Valid	0.825	Reliabel
	X2.2	.878	.000	Valid		Reliabel
	X2.3	.843	.000	Valid		Reliabel
Promosi penjualan	X3.1	.714	.000	Valid	0.628	Reliabel
	X3.2	.783	.000	Valid		Reliabel
	X3.3	.780	.000	Valid		Reliabel
Keputusan pembelian	Y1.1	.763	.000	Valid	0.759	Reliabel
	Y1.2	.717	.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	.637	.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	.546	.000	Valid		Reliabel

Sumber Data : dioalah SPSS 16.0, 2016

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa analisis asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut santoso (2002:203) tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat kolerasi antara *Independent*

Variabel. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara *Independent Variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka terjadi non-multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Hanke & Reitsch dalam Mudrajad dalam asnawi dan masyhuri (2004:96) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Autokolerasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2002:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$

(sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi autokolerasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi. (Ghozali, 2005:95)

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2002:178) untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, melalui metode tabel DurbinWaston yang dapat dilalukan melalui program spss. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi ada pada tabel dibawah ini

Tabel 3.5
Pengambilan keputusan autokorelasi

Range	Keputusan
$0 < dw < dl$	Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan
$dl < dw < du$	Ada autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikann akan lebih baik
$du < dw < 4-du$	Tidak ada masalah autokorelasi
$4 - du < dw < 4 - dl$	Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan lebih baik.
$4 - dl < d$	Masalah autokorelasi serius.

Sumber: Gurajati dan Damodar, 2006

4. Uji Normalitas.

Menurut santoso dalam asnawi dan masyhuri (2002:212) Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji

normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov $e^{> 0,05}$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan meneliti penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linieritas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:179) Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Variabel Y. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel Y.

3.10 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari, dalam Asnawi dan Masyhuri (2005: 144) Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (keputusan Pembelian)

a= Koefisien konstanta

b= Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X= Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (Bauran Promosi)

e= Error (tingkat kesalahan)

Tugas peneliti adalah mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (entry) pada analisis regresi di atas dengan bantuan software sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai *F hitung* karena *F hitung* menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama). Apabila hasil analisis ditemukan *F hitung* lebih kecil daripada *F tabel*, maka tidak bisa dilakukan uji secara parsial (sendiri-sendiri) atau uji *t hitung* dan perlu dilihat kembali data-datanya kemungkinan ada beberapa kesalahan yang mendasar.

Atas dasar itulah, maka uji parsial dapat dilakukan apabila uji *F hitung* menunjukkan lebih besar daripada *F tabel*.

b. Pengujian Hipotesis

Mekanisme uji regresi secara simultan dan parsial adalah sebagai berikut:

1. Uji F (*F hitung* atau uji simultan).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R= Koefisien korelasi berganda

K= Jumlah variabel bebas

n= Banyaknya sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak, maka H_1 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

2. Uji Parsial atau Uji t (*t hitung*)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individual (parsial). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan dibawah 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X (bauran promosi) dengan variabel terikat yaitu Y (keputusan pembelian). Atau dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r= Korelasi produk momen

n= Jumlah responden

3. Koefisien Determinasi

Menurut Algifari (2009) Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Berikut tabel perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.17 Koefisiendeterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.375	2.089

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 ini diketahui dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.375 dimana variabel bauran promosi (X) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Universitas (kampus), usia, dan jumlah jilbab yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan untuk memberi gambaran mengenai identitas responden.

1. karakteristik responden berdasarkan Universitas.

Tabel 4.1
Identitas Responden berdasarkan Universitas Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	UB	22	22.0	22.0	22.0
	UM	25	25.0	25.0	47.0
	POLINEMA	21	21.0	21.0	68.0
	UIN MALANG	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil perhitungan kuisisioner pada identitas responden, mahasiswa se- PTN kota Malang yang menggunakan jilbab Ima scraf berada di UIN Malang dengan jumlah 32% (dari jumlah sampel), sedangkan 25% mahasiswa UM, kemudian disusul dengan 22% dari mahasiswi Universitas Brawijaya (UB), dan yang paling sedikit respondennya yakni Universitas Polieknik Negeri Malang dengan jumlah 21% (dari jumlah sampel).

2. karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 TH - < 20 TH	44	44.0	44.0	44.0
	20 TH - < 25 TH	55	55.0	55.0	99.0
	> 25 TH	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer dioalah, 2016

Dari tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang paling dominan usia 20 th - < 25 th sejumlah 55% dari jumlah sampel yang ada, sedangkan usia 15 th - < 20 th berjumlah 44% dari jumlah sampel, kemudian responden usia > 25 th hanya 1% dari sejumlah sampel.

3. karakteristik responden berdasarkan jumlah jilbab yang dimiliki

Tabel 4.3
Responden berdasarkan jumlah jilbab yang dimiliki

		Jumlah jilbab			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 biji	71	71.0	71.0	71.0
	5 - 10 biji	23	23.0	23.0	94.0
	> 10 biji	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3 bahwa responden yang paling banyak memiliki jumlah jilbab Ima Scraf adalah < 5 biji sebanyak 71%, sedangkan 5 – 10 biji 23 % yang memiliki jilbab Ima Scraf, kemudian yang memiliki > 10 biji jilbab Ima Scraf hanya 6% dari jumlah sampel.

4.1.2 Gambaran Distribusi

Variabel bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan. Setiap variabel memiliki item yang berbeda, berikut ini data distribusi frekuensi jawaban responden:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi variabel periklanan

Variabel	Item	1		2		3		4		5		Rata - rata	Jumlah (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Periklanan	X1.1	1	1	3	3	28	28	54	54	14	14	3,77	100
	X1.2	2	2	1	1	27	27	50	50	20	20	3,85	
	X1.3	1	1	9	9	20	20	58	58	12	12	3,71	

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1) menyatakan bahwa distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X1.2 dengan indikator meraih ketertarikan dengan rata-rata 3,85%, dari 20% responden sebagian besar orang menjawab sangat setuju, 50% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diiklankan melalui internet.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item X1.3 diketahui bahwa distribusi rata-rata 3,71% dari 11 responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 29% responden menjawab netral, 10% responden menjawab tidak setuju, dan 3 % responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa dengan nilai distribusi rata-rata sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keefektifan iklan melalui social media.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Perorangan

Variabel	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata	Jumlah (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Penjualan perorangan	X2.5	2	2	8	8	32	32	37	37	21	21	3,67	100
	X2.6	0	0	11	11	32	32	47	47	10	10	3,56	
	X2.7	0	0	3	3	42	42	46	46	9	9	3,61	

Sumber : data primer diolah,2106

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel penjualan perorangan (X2) menyatakan bahwa distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X2.5, dengan rata-rata 3,67%, dari 21% responden sebagian besar orang menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab netral, 8% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden 3,67% menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendekatan yang dilakukan reseller pada konsumen sehingga konsumen mampu tertarik dan membeli produk jilbab Ima Scraf.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item X2.6 diketahui bahwa distribusi rata-rata 3,56% dari 10 responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab netral, 11% responden menjawab tidak setuju. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi presentasi/informasi yang diberikan oleh reseller terhadap konsumen. Karena menurut konsumen informasi-informasi bisa didapat dari iklan yang berada disosial media.

Table 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan

Variabel	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata	Jumlah (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Promosi Penjualan	X3.8	1	1	4	4	23	23	43	43	29	29	3,95	100
	X3.9	1	1	4	4	18	18	54	54	23	23	3,94	
	X3.10	1	1	4	4	41	41	40	40	14	14	3,62	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan (X3) menyatakan bahwa distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X3.8 dengan rata-rata 3,95%, dari 29% responden sebagian besar orang menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 23% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil data pengujian menyatakan bahwa promosi penjualan dengan indikator potongan harga (diskon) konsumen mampu menarik konsumen untuk pembelian pada produk jilbab Ima Scarf.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item X3.10 diketahui bahwa distribusi rata-rata 3,62% dari 14% responden menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil data empiris membuktikan bahwa konsumen memutuskan pembelian suatu produk tidak dipengaruhi oleh harga yang khusus, karena konsumen membeli produk itu karena tertarik.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian

Variabel	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata	Jumlah (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan pembelian	Y11	1	1	8	8	18	18	43	43	30	30	3,93	100
	Y12	1	1	12	12	22	22	52	52	13	13	3,64	
	Y13	1	1	3	3	30	30	48	48	18	18	3,79	
	Y14	2	2	5	5	13	13	57	57	23	23	3,94	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) menyatakan bahwa distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Y14 dengan rata-rata 3,94%, dari 23% responden sebagian besar orang menjawab sangat setuju, 57% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab netral, 5% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada indikator rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki nilai tertinggi pada jawaban responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen yang membeli jilbab Ima Scraf itu bukan keinginan pribadi melainkan karena mengetahui teman atau keluarganya yang memiliki produk tersebut.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item Y12 diketahui bahwa distribusi rata-rata 3,64% dari 13% responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 22% responden menjawab netral, 12% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa keputusan pembelian didukung dengan indikator harga terjangkau untuk memiliki pelanggan yang loyal.

4.1.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian

A. Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dengan adanya pengukuran validitas, berikut ini adalah hasil data yang telah diujicobakan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Hasil
		Korelasi (r)	Sig	
Periklanan	X1.1	0.737	.000	Valid
	X1.2	0.785	.000	Valid
	X1.3	0.676	.000	Valid
Penjualan perorangan	X2.1	0.897	.000	Valid
	X2.2	0.899	.000	Valid
	X2.3	0.848	.000	Valid
Promosi penjualan	X3.1	0.769	.000	Valid
	X3.2	0.866	.000	Valid
	X3.3	0.750	.000	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.781	.000	Valid
	Y1.2	0.778	.000	Valid
	Y1.3	0.688	.000	Valid
	Y1.4	0.757	.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2016

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid. (Sugiono 2002).

B. Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrument

dinyatakan reliable apabila nilai Croonbach Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item
X1 (Periklanan)	0.656	Reliabel
X2 (Penjualan Perorangan)	0.848	Reliabel
X3 (Promosi Penjualan)	0.706	Reliabel
Y (keputusan Pembelian)	0.743	Reliabel

Sumber: Data diolah,2016

Dari hasil pengujian tabel 4.9, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X1(periklanan) memiliki nilai $0,656 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliable, X2 (penjualan perorangan) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,848 > 0,60$ maka instrument ini juga dinyatakan reliabel. X3 (promosi penjualan) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai pada Cronbach's Alpha sebesar $0,706 > 0,60$. Sedangkan Variabel Y (keputusan pembelian) nilai Cronbach's Alpha $0,743 > 0,60$ maka instrument ini juga dinyatakan reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat kolerasi antara *Independent Variabel*. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara *Independent Variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya VIF. Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka terjadi non-

multikolinieritas. Hasil Uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF	Keterangan
X1 (periklanan)	1.548	Tidak terjadi multikolinieritas
X2 (Penjualan Peroragan)	1.205	Tidak terjadi multikolinieritas
X3 (Promosi Penjualan)	1.713	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel 4.10 memiliki nilai Sig. VIF X1 $1.548 < 5$, X2 $1,205 < 5$, X3 $1,713 < 5$ instrumen ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

B. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual	Keterangan
----------	---------------	------------

X1 (periklanan)	0,745	Homoskedastisitas
X2 (penjualan perorangan)	0,536	Homoskedastisitas
X3 (promosi penjualan)	0,267	Homoskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil perhitungan tabel 4.11, diperoleh dari nilai Sig. Residual X1 $0,745 > 0,05$, X2 $0,536 > 0,05$, X3 $0,267 > 0,05$ dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

C. Uji Autokolerasi

tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kelasahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi autokolerasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi.

Tabel 4.12
Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.431	1.992	2.208

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian tabel 4.12, diperoleh nilai DW 2,261. Sedangkan nilai DU adalah $1,79 < 2,208 < 4 \cdot DU$ ($4 \cdot 2,208$) yaitu 1,79 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokolerasi.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\leq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.996
Asymp. Sig. (2-tailed)	.274

Sumber: Data diolah,2016

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,996 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,274 $>$ 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

E. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Variabel Y. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka

variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel Y. Berikut hasil uji linier dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig. linier
X1 (periklanan)	0,000
X2 (penjualan perorangan)	0,000
X3 (promosi penjualan)	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian tabel 4.14, diperoleh nilai Sig. linier dari X1 (periklanan) 0,000, X2 (penjualan perorangan) 0,000, dan X3 (promosi penjualan) 0,000. Dengan demikian instrument penelitian ini dinyatakan liniernya terpenuhi.

4.1.4 Metode Analisis Data

A. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis menggunakan regresi berganda yang telah memenuhi pengujian asumsi antara variabel bebas X1 (periklanan), X2 (penjualan perorangan), dan X3 (promosi penjualan) dengan Variabel terikat Y (keputusan pembelian). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan spss 16.0 dinyatakan ada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.579 + 0.448 (X1) + 0.213 (X2) + 0.463 (X3)$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a) $a = 2.579$

nilai konstanta ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas peiklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3).

b) $B_1 = 0.448$

Setiap kontribusi variabel periklanan (X1) dengan menggunakan internet akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) adalah konstan.

c) $B_2 = 0.213$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap indicator variabel penjualan perorangan (X2), (Pendekatan, Presentasi, Menangani keberatan).

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.168 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X3) adalah konstan.

d) $B_3 = 0.463$

Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel promosi penjualan (X3), (Potongan harga, pameran, harga khusus) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.654 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2) adalah konstan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} dan F_{tabel} berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $\alpha < 0.05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dari

hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pengujian Hipotesis

a) Uji simultan

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara indikator periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan secara bersama-sama terhadap indikator keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Uji Simultan

ANOVA^b

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	309.958	3	103.319	26.030	.000 ^a
Residual	381.042	96	3.969		
Total	691.000	99			

Sumber: Data Primer diolah,2016

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26.030 dan F_{tabel} sebesar 2,70 pada $\alpha = 0,05$ dengan probabilitas 0,000. Karena nilai Sig. F $0,000 < 0,05$. artinya bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.030 > 2,70$) dan Sig. F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan(X1), penjualan

perorangan(X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis uji simultan:

H0 = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H1 = ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b) Uji parsial

Tabel 4.16 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.579	1.484		1.738	.085		
x1	.448	.141	.300	3.186	.002	.646	1.548
x2	.213	.100	.176	2.121	.037	.830	1.205
x3	.463	.132	.349	3.523	.001	.584	1.713

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.16, Untuk mengetahui adakah pengaruh indikator independen terhadap indikator dependen secara parsial dapat digunakan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil perhitungan yang jelas sebagai berikut:

1) Uji t terhadap variabel periklana (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,186 dengan signifikansi t sebesar 0,000. karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3,186 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,02 < 0,05$), maka secara parsial variabel periklanan (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). berikut model hipotesis uji parsial variabel periklanan (X1):

H0 = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel periklanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H1 = ada pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji t terhadap variabel penjualan perorangan (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.121 dengan signifikansi t sebesar 0,037. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.121 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,074 < 0,05$), maka secara parsial variabel penjualan perorangan (X2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut model hipotesis uji parsial variabel penjualan perorangan (X2) :

H0 = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel penjualan perorangan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H1 = ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel penjualan perorangan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3) Uji t terhadap variabel promosi penjualan (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.523 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.523 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). berikut model hipotesis uji parsial variabel promosi penjualan (X3):
H0 = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi penjualan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
H1 = ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi penjualan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis kuantitatif dari model analisis regresi linier, mengenai hubungan antara pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.1 Analisis Interpretasi Secara Simultan

Secara silmutan dengan data yang empiris, penelitian ini memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran promosi dengan variabel keputusan pembelian. Dimana hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,030 > 2,70$) dan Sig. F < 5% ($0,000 < 0,05$), maka variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan(X1), penjualan perorangan(X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Seperti yang dikatakan pada penelitian Moh. Anang

Bastomi (2015) bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di cabang malang. Hal ini membuktikan bahwa variabel bauran promosi mampu memberikan hasil yang baik pada keputusan pembelian pada setiap produk.

4.2.2 Analisis Interpretasi Secara Parsial

Secara parsial hasil pengujian penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan setiap variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian. Berikut penjelasan pembahasan pengujian secara parsial.

A. Variabel Periklanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dalam jilbab Ima Scraf. Hasil ini memberikan data empiris bahwa indikator periklanan merupakan salah satu bentuk promosi untuk memberikan informasi suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Swastha (2009:245) mendefinisikan bahwa Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan merupakan strategi yang mencakup informasi produk dan perusahaan,berkomunikasi melalui media, dan pengaruh visual maupun non visual terhadap bentuk iklan media dan siaran. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh peritail jilbab Ima Scraf adalah media elektronik dan pengaruh visual untuk menentukan keputusan

pembelian konsumen pada jilbab ima scraf. Seperti firman Allah dalam Al-qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepadayang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

B. Variabel Penjualan Perorangan

Hasil penelitian indicator penjualan perorangan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada jilbab ima scraf. Hasil ini memberikan data yang empiris bahwa indicator penjualan perorangan yang terdiri dari pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan memberikan penawaran yang dilakukan oleh reseller jilbab ima scraf dengan pelayanan dan kemampuan reseller menyampaikan informasi yang mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen pada jilbab ima scraf. Hal ini sesuai dengan penelitian Nur Cholis Rahman (2010) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), dan mengatasi keberatan (X3), dan menutupi penjualan (X4) sebesar 60,0%. Hal ini membuktikan bahwa personal Selling (penjualan pribadi) terdapat pengaruh langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana

terdapat pengkomunikasian factor yang pdiperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penjualan perorangan merupakan suatu strategi bauran promosi yang digunakan oleh produsen yang mengarahkan para salesnya untuk memberikan informasi suatu produk kepada konsumen supaya konsumen mampu mengambil keputusan pembelian suatu produk begitu juga yang dijelaskan dalam prespektif islam bahwa seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain dapat menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu. Nabi SAW bersabda dalam hadistnya:

“Pedagang yang jujur amanatnya kelak di hari kiamat bersama-sama para nabi, shiddiqin dan para shuhada”. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

C. Variabel Promosi Penjualan

Hasil penelitian pada data empiris yang ada, indikator promosi penjualan memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab ima scraf. Promosi penjualan yang dilakukan oleh para reseller ini dengan adanya potongan harga (diskon), pameran/event, dan harga khusus untuk memberikan peluang para pelanggan memilih jilbab ima scraf untuk membelinya. Seperti yang dijelaskan oleh pendapat Menurut Nickels dalam Swastha (2009:279) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah

kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan ini salah satu indikator variabel bauran promosi yang sangat membantu memasarkan suatu produk kepada konsumen dengan adanya potongan harga dan paket harga konsumen mampu mengambil keputusan pembelian pada suatu produk karena dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa mempromosikan suatu barang nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merk haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia. Dalam surat Al-maidah ayat 2 telah dijelaskan bahwa:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

4.2.3 Variabel yang Dominan

Tabel 4.18
Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.579	1.484		1.738	.085		
x1	.448	.141	.300	3.186	.002	.646	1.548
x2	.213	.100	.176	2.121	.037	.830	1.205
x3	.463	.132	.349	3.523	.001	.584	1.713

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari tiga yang ada hanya satu indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan (X3) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta (*Standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,349. Selain itu juga Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) bahwa untuk menemukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka menggunakan koefisien Beta (*Standardized Coefficient*).

Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian Erwin Rediono Tan (2011) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen yang dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain karena memiliki koefisien beta tertinggi yaitu 0.490. Penelitian ini diukur menggunakan uji validitas, r tabel dan juga uji reabilitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan (Uji F) menunjukkan variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan(X1), penjualan perorangan(X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dipengaruhi oleh ketertarikan dan gaya hidup yang semakin berkembang untuk memutuskan kebutuhan membeli barang yang diperlukan.
2. berdasarkan perhitungan uji t (parsial) pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga indikator dari variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. periklanan jilbab Ima Scarf. Dalam hal ini dikarenakan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan oleh wiraniaga/reseller jilbab Ima Scarf mampu membuat konsumen penasaran dan ingin membeli jilbab tersebut, dan promosi penjualan dengan adanya potongan harga, pameran/event, dan juga harga khusus bagi pelanggan dalam mempromosikan produk jilbab Ima Scarf membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Selain itu juga didukung

dengan adanya iklan yang dilakukan oleh pihak reseller jilbab Ima Scarf melalui berbagai media yang ada agar konsumen menjadi tertarik.

3. Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari tiga variabel bauran promosi yang ada hanya satu indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yakni variabel promosi penjualan yang dilihat dari item potongan harga (diskon) memiliki nilai yang paling besar dalam diri konsumen pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu juga ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,349. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} setiap variabel bauran promosi yang paling dominan adalah promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.523.

5.2 Saran

1. Bagi pihak reseller

Agar dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran promosinya dengan indicator periklanan. Hal ini dikarenakan indicator periklanan merupakan indicator yang paling kuat dan dominan terhadap pengaruh keputusan pembelian. Selain itu meningkatkan periklanan juga dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan memperhatikan ide-ide pesan yang terkandung dalam informasi sebuah produk untuk mempermudah pemahaman konsumen. Selain itu juga membuat tertarik konsumen supaya membeli dan menggunakan produk ditawarkan.

2. Bagi peneliti lainnya.

Dilihat dari hasil koefisien determinasi kurang dari 50%, maka diharapkan ada penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel dari periklanan dengan menggunakan berbagai media yang dipakai yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk jilbab ima scraf. Sehingga hasil koefisien regresi menjadi diatas 50% dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi reseller dan dapat mengembangkan pengetahuan baru yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Andri Arman¹, Ejournal Ilmu administrasi Bisnis, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda*, Vol 3, No. 3, 2015: 625-637.
- Afrian, Detha F. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*. Jurnal Adminsistrasi Bisnis Vol.6 No.2
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Cannon, Joseph P.Dkk., 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta :SalembaEmpat.
- Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Gujarati Damodar Indriyo, 1999. *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Jakarta :Erlangga.
- G. M. Wariki., I. Mananeke., h. Tawas. *Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan taman sari metropolitan manado*. Vol.3 No.2 2015, Hal.1073-1085.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasara*. Edisi kesembilan belas.Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).*Prinsip-prinsip pemasaran* (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks-Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1.Jakarta :Penetbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.

- Mardalis, 2004. *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada media group.
- Nizar, Muhammad, 1999. *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi keempat. Cetakan pertama. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika dalam Ekonomi islam*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Rediono, Erwin Tan, Jurnal Kewirausahaan. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya* Vol 5, No. 2, 2011: 28-29.
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku Latihan SPSS statistic parametrik*, Jakarta: PT.Elex media komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior. 109th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi ketiga. Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi keenam. Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Asaz-asaz Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT Ak-X/SI/II/2013
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881,
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nailul Hidayah
NIM/Jurusan : 12510028
Jurusan : Manajemen
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scarf

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 November 2015	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	19 November 2015	Pengajuan Proposal	
3.	23 November 2015	Revisi Proposal	
4.	08 Desember 2016	Acc bab I, II dan Revisi bab III	
5.	14 Desember 2016	Acc bab III	
6.	18 Desember 2015	Acc Seminar Proposal	
7.	08 Januari 2016	Revisi bab IV dan V	
8.	12 Februari 2016	Acc bab IV dan bab V	
9.	04 Maret 2016	Acc ujian Skripsi	
10.	12 Maret 2016	Acc keseluruhan Skripsi	

Malang, 09 Maret 2016
Mengetahui
Ketua Jurusan,

Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran1

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB IMA SCRAF

Sehubungan dengan adanya maksud diatas, saya mengharapkan bantuan responden yang telah ditujukan pada mahasiswi dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Kota Malang untuk mengisi instrumen penelitian ini sesuai pengalaman yang anda miliki.

Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu diharapkan pada responden dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya

IDENTITAS RESPONDEN

Pilih salah satu dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap mewakili diri anda.

1. Nama :(boleh disamarkan)
2. Universitas :
3. Usia
 - a. 15 tahun – 20 tahun
 - b. 21 tahun – 25 tahun
 - c. >25 tahun
4. Uang saku per bulan
 - a. <Rp 500 ribu
 - b. Rp 500 ribu – 1 juta
 - c. Rp 1 juta – 2 juta
 - d. Rp 2 juta – 3 juta
 - e. >Rp 3 juta
5. Jumlah jilbab Ima Scarf yang dimiliki
 - a. < 5 biji
 - b. 5 – 10 biji
 - c. > 10 biji

PERNYATAAN

Berilah tanda (V) pada kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan pendapat yang anda fahami dan ketahui.

STS = sangat tidak setuju
S = setuju

TS = tidak setuju
SS = Sangat setuju

N = netral

Dari Segi Periklanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan Jilbab Ima Scraf di internet					
2.	Iklan jilbab ima scraf di internet sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai harga dan produk.					
3.	Menurut saya iklan jilbab ima scraf lewat sosial media lebih efektif disbanding media lain					

Dari Segi Penjualan Perorangan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.	Keramahan penjual saat menyapa konsumen memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.					
6.	Tutur bahasa yang digunakan penjual untuk menjelaskan tentang jilbab Ima Scraf membuat paham konsumen.					
7.	Pelayanan yang diberikan oleh penjual jilbab Ima Scraf menjadikan konsumen senang.					

Dari Segi Promosi Penjualan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8.	Informasi tentang potongan harga (diskon) jilbab Ima Scraf membuat konsumen tertarik.					
9.	Promosi pada saat event yang dilakukan oleh jilbab Ima Scraf membuat konsumen ingin membelinya.					
10.	Jilbab Ima Scraf memiliki nilai positif bagi konsumen yang memakai.					

Dari Segi Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11.	Konsumen membeli jilbab Ima Scraf karena mengikuti tren fashion atau karena kebutuhan.					
12.	Jilbab Ima Scraf memiliki harga yang sesuai kantong mahasiswa					
13.	Konsumen akan merasa puas dengan kualitas jilbab Ima Scraf yang menjadikan tampil percaya diri					
14.	Anda mengetahui merek jilbab Ima Scraf melalui social media atau orang lain (keluarga/teman).					

Lampiran 2 jawaban responden

Data Exel jawaban Responden

No.	x.1.1	x1.2	x1.3	x2.4	x2.5	x2.6	x3.7	x3.8	x3.9	y10	y11	y12	y13	X1	X2	X3	y
1.	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	4	4	9	10	7	12
2.	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	13	9	14	16
3.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	12	11	16
4.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	11	12	10	18
5.	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	10	12	11	14
6.	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	12	10	12	15
7.	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	10	12	11	11
8.	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	6	7	7	10
9.	5	5	4	3	2	3	4	5	5	3	3	4	1	14	8	14	11
10.	3	5	1	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	10	5	10	13
11.	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	10	12	11	14
12.	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	9	15	12	17
13.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	10	12	11	14
14.	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	13	11	12	14
15.	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	11	10	12	18
16.	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	10	9	11	13
17.	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	11	10	15
18.	3	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	5	10	7	9	14
19.	4	2	2	3	2	3	5	5	5	5	4	2	2	10	8	15	13
20.	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	9	12	11	15
21.	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	10	8	12	16
22.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	10	12	11	15
23.	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	13	10	11	15

24.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	10	16
25.	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	12	12	11	17
26.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	12	13	16
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	12	12	12	18
28.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	14	12	12	17
29.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	14	13	13	19
30.	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	11	12	9	16
31.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	12	12	14	19
32.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	9	12	9	12
33.	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	13	12	12	14
34.	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	8	7	8	12
35.	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	8	10	9	8
36.	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	12	15	11	16
37.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	12	9	9	15
38.	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	16
39.	4	4	3	5	5	3	5	3	3	2	2	4	4	13	13	11	12
40.	4	2	2	2	2	3	3	4	3	5	4	3	5	10	7	10	17
41.	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	12	9	10	16
42.	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	9	9	10	12
43.	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	11	10	13	15
44.	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	13	9	10	16
45.	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	13	10	12	18
46.	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	12	12	11	18
47.	3	5	4	1	3	3	3	4	5	5	4	4	5	12	7	12	18
48.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	12	10	11	15
49.	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	10	10	14	16
50.	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	9	9	7	14

51.	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13	12	15	20
52.	1	4	4	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	10	6	12	15
53.	4	2	5	5	4	5	5	4	3	3	2	5	4	11	14	12	14
54.	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	11	11	11	16
55.	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	13	14	13	16
56.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	11	12	12	15
57.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	14	14	14	20
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	12	11	16
59.	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	11	12	12	16
60.	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	11	10	13	15
61.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	12	12	12	19
62.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	13	13	13	16
63.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	12	10	11	14
64.	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	15	9	12	16
65.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	12	10	9	16
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16
67.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	11	10	9	13
68.	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	12	15	15	15
69.	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	11	6	10	10
70.	4	2	1	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	10	11	13	19
71.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	12	13	16
72.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	12	12	11	16
73.	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	9	3	4
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16
75.	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	13	11	12	17
76.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	11	12	11	15
77.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	12	9	10	14

78.	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	12	10	12	16
79.	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	12	10	12	16
80.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	20
81.	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	15	12	13	15
82.	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	12	11	11	14
83.	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	11	11	12	17
84.	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	13	9	12	12
85.	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	14	13	12	19
86.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	12	15	14	18
87.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	12	9	9	16
88.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	16
89.	4	3	2	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	12	14	14	15
90.	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	10	12	13	18
91.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	12	14	15	20
92.	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	11	14	13	13
93.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15	20
94.	4	2	2	3	4	4	5	3	2	4	2	3	4	9	11	10	13
95.	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	13	11	13	15
96.	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	11	9	11	14
97.	4	2	2	3	4	4	5	3	2	4	2	3	4	9	11	10	13
98.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	11	9	12	18
99.	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	11	9	15	18
100.	5	3	2	2	3	3	4	4	5	3	2	4	3	12	8	13	12

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Correlations

		x1
x1.1	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.3	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2
x2.4	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2.5	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2.6	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3
x3.7	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3.8	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3.9	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y
y10	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y11	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y12	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y13	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Periklanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

Variabel Penjualan Perorangan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Variabel Promosi Penjualan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Lampiran 4 Analisis Regresi linier berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.431	1.992

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.958	3	103.319	26.030	.000 ^a
	Residual	381.042	96	3.969		
	Total	691.000	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.579	1.484		1.738	.085			
	x1	.448	.141	.300	3.186	.002	.558	.309	.241
	x2	.213	.100	.176	2.121	.037	.404	.212	.161
	x3	.463	.132	.349	3.523	.001	.600	.338	.267

a. Dependent Variable: y

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.431	1.992

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.958	3	103.319	26.030	.000 ^a
	Residual	381.042	96	3.969		
	Total	691.000	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.579	1.484		1.738	.085		
	x1	.448	.141	.300	3.186	.002	.646	1.548
	x2	.213	.100	.176	2.121	.037	.830	1.205
	x3	.463	.132	.349	3.523	.001	.584	1.713

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Abs_res
x1	Pearson Correlation	.033
	Sig. (2-tailed)	.745
	N	100

x2	Pearson Correlation	-.063
	Sig. (2-tailed)	.536
	N	100
x3	Pearson Correlation	.112
	Sig. (2-tailed)	.267
	N	100

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.431	1.992	2.208

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96186480
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.043
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274

a. Test distribution is Normal.

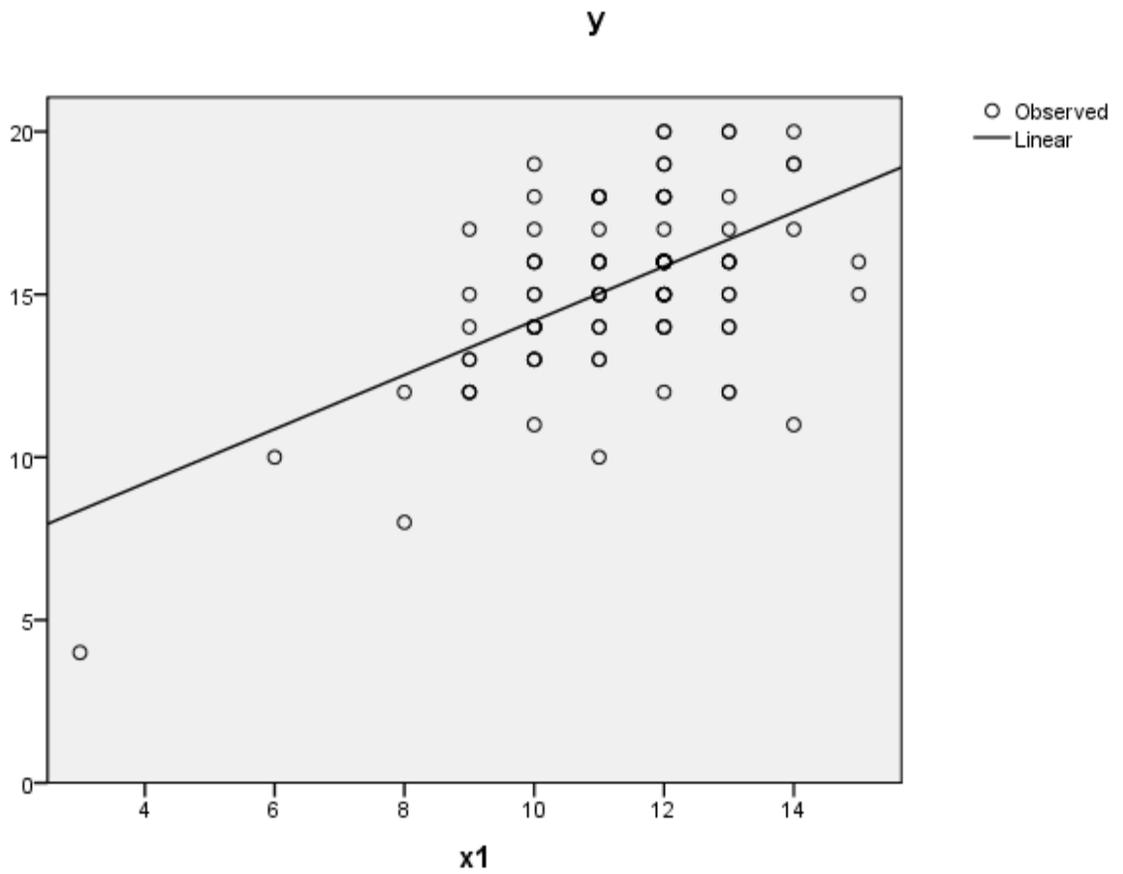
Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.311	44.209	1	98	.000	5.870	.832

The independent variable is x1.

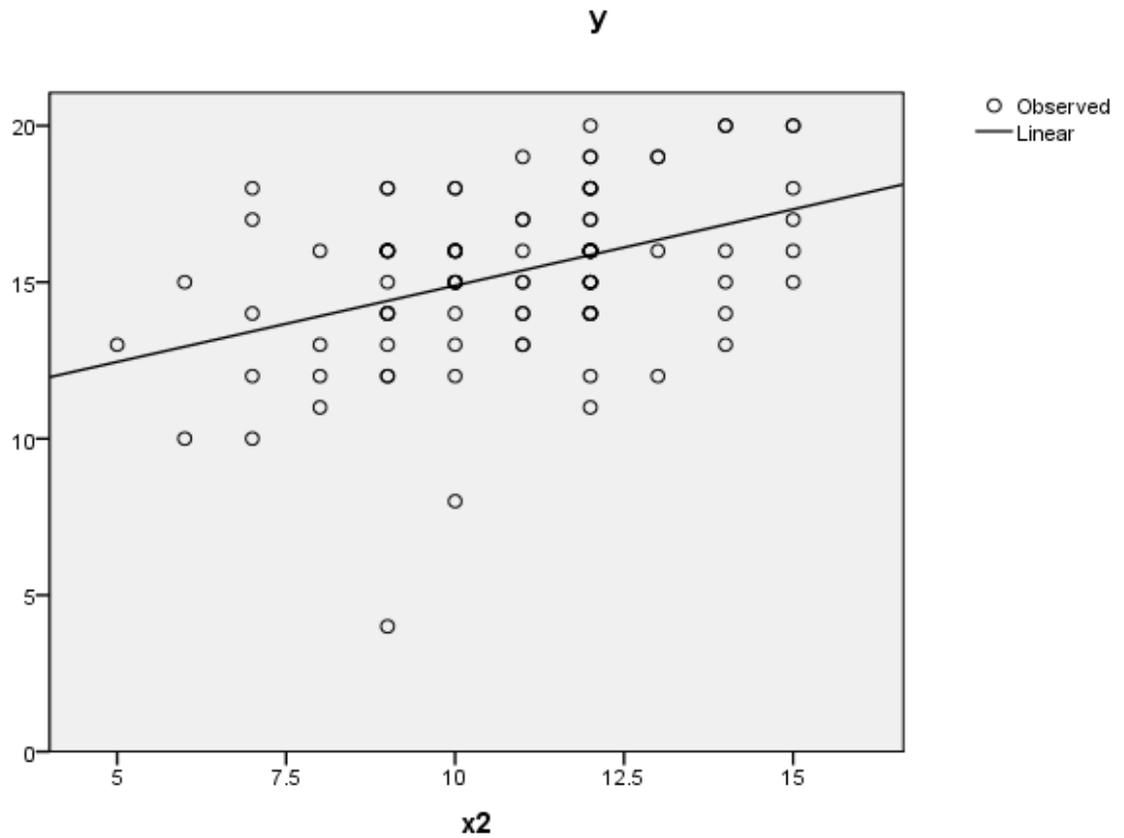


Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.164	19.162	1	98	.000	10.015	.488

The independent variable is x2.



Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.360	55.144	1	98	.000	6.142	.796

The independent variable is x3.

