

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Oriflame Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**HANUNATUN NADA RONA**

NIM : 17510101

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Oriflame Malang)**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**HANUNATUN NADA RONA**

NIM : 17510101

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KONSUMEN**  
**(STUDI PADA ORIFLAME MALANG)**

Oleh

**HANUNATUN NADA RONA**

NIM : 17510101

Telah disetujui pada tanggal, 27 Agustus 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**

**NIP 197708262008012011**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Muhammad Sulhan, S.E., M.M**

**NIP. 197406042006041002**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KONSUMEN**  
**(Studi Pada Oriflame Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**HANUNATUN NADA RONA**  
**NIM : 17510101**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal

**Susunan Dewan Penguji:**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, S.Ag., M.Si  
NIP. 19711110201608011043

: (  )

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Yayuk Sri Rahayu, MM  
NIP. 197708262008012011

: (  )

3. Penguji Utama

H. Slamet, SE, MM., Ph.D  
NIP. 196604121997031003

: (  )



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

**Muhammad Sulhan, SE., MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanunatun Nada Rona Aribah Khairun Nisa'

NIM : 17510101

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Oriflame Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 27 Agustus 2021

Hormat saya,



Hanunatun Nada R. A. K.  
NIM: 17510101

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji bagi Allah, puji syukur kepada-Nya dengan segala usaha dan do'a terlahirlah karya skripsi ini saya persembahkan untu:

Keluarga saya khususnya Ummi dan Abi yang telah mendukung serta terus mendoakan dalam setiap langkah yang saya ambil sdan Kakak perempuan saya yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk terus selalu istiqomah dalam mengerjakan karya skripsi ini. Untuk segenap dosen Fakultas Ekonomi khususnya Bapak Muhammad Sulhan SE., MM selaku dosen wali saya dan Ibu Yayuk Sri Rahayu SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa dengan sabar membimbing saya dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini serta teman-teman satu bimbingan lainnya.

Teman-teman saya khususnya Faizatul yang dengan sabar dan meluangkan banyak waktunya untuk membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini, teman-teman berbagi suka duka dalam proses pengerjaan skripsi ini yaitu Zamrotin, Mbak Ani, Mbak Reni, Mbak Mihu serta yang terkasih yang selalu siap mendengarkan keluh kesah saya dan menciptakan kesan bahagia selama pengerjaan skripsi ini . Dan teman teman jurusan manajemen angkatan 2017 yang turut memberi kesan-kesan teirndah selama saya kuliah. Dan untuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang hingga titik ini dan berikutnya. Terimakasih atas doa, motivasi, serta kebersamaan kalian semua, semoga Allah selalu memberikan kebaikan dan keberkahan kepada kalian semua di dunia dan akhirat.

## **MOTTO**

“Libatkan Allah Dalam Segala Urusan”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, serta diberikan kekuatan, kesabaran, ketekunan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)”. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat, dan para *,alim 'ulama'* yang telah membimbing kita dari jaman kegelapan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan segala kontribusi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Wali Dosen yang telah memberikan motivasi selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu S. E., M. M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



7. Ibu Sufiyati dan Bapak Ach. Qusyairi, serta kakak-kakakku tersayang atas semua do'a dan dukungannya kepada penulis baik moral maupun material.
8. ustadz dan ustadzah di Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Al-Barokah Malang atas ilmu dan barokah doanya.
9. Seluruh teman-temanku Jurusan Manajemen yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh sahabat-sahabatku dan orang terkasih, terkhusus Faizatul, Zamrotin, Mbak Ani, Mbak Mihu, Mbak Reni, yang selalu ada dalam suka duka selama pengerjaan skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran untuk kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik dikemudian hari. Amin Allahumma Amin...

Malang, 27 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kajian Teori.....	20
2.2.1 Promosi .....	20
2.2.2 Citra Merek.....	27

2.2.3 Perilaku Konsumen.....	32
2.3. Kerangka Konseptual.....	38
2.4. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.5 Data dan Jenis Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Instrumen Penelitian .....	45
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.9 Skala Pengukuran .....	53
3.10 Uji Instrumen .....	54
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.12 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.13 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil penelitian .....	60

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	64
4.1.3	Uji Instrumen .....	71
4.1.3.1	Uji Validitas .....	71
4.1.3.2	Uji Realibilitas.....	72
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.4.1	Uji Normalitas .....	73
4.1.4.2	Uji Multikolinieritas .....	75
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.1.5	Analisis Regresi Berganda.....	76
4.1.5.1	Persamaan Regresi Berganda .....	76
4.1.5.2	Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.1.6	Uji Hipotesis .....	78
4.1.6.1	Uji Simultan (F) .....	78
4.1.6.2	Uji Parsial (T).....	78
94.2	Pembahasan.....	80
4.2.1	Pengaruh Secara Simultan.....	80
4.2.2	Pengaruh Secara Parsial .....	81

4.2.2.1 Variabel Promosi .....	82
4.2.2.2 Variabel Citra Merek .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Produk Eye cream dalam Top Brand Index .....	1
Tabel 1.2 Servis Poin Oriflame Cabang Malang .....	6
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2 Skor penelitian Skala Likert .....	54
Tabel 4.1 Kriteria Skor Taggapan Responden.....	66
Tabel 4.2 tanggapan Responden Pada Variabel Promosi .....	66
Tabel 4.3 tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek .....	68
Tabel 4.4 tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	71
Tabel 4.6 Uji Realibilitas .....	73
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov Smirnov .....	74
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.9 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
Tabel 4.10 Uji Simultan (F) .....	78
Tabel 4.11 Uji Parsial (T) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis .....	40
Gambar 4.1 Daftar Nama Produk Oriflame yang Terdaftar Halal MUI.....	61
Gambar 4.2 Logo Oriflame.....	61
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	62
Gambar 4.4 Daftar Produk dan Harga Oriflame .....	63
Gambar 4.5 Contoh Promosi Oriflame Pada Media Sosial <i>WhatsApp</i> .....	63
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Gambar 4.9 P-plot.....	74
Gambar 4.10 Scatter Plot .....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Biodata Peneliti

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

Lampiran 6 Form Penelitian Dan Penyebaran Kuesioner



## ABSTRAK

Rona Aribah, Hanunatun Nada. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci: keputusan Pembelian, Promosi dan Citra Merek.

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang, dengan batasan masalah yaitu promosi pada media sosial *WhatsApp*.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Oriflame Malang dari semua kalangan. karakteristik dari konsumen Oriflame Malang adalah yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame Malang dan melihat promosi Oriflame Malang pada *WhatsApp*. Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarakan kepada pihak yang telah ditargetkan sebagai sampel pada penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan adalah dengan survei dan riset kepustakaan. Sampel pada penelitian ini adalah dengan cara mengalikan jumlah instrumen penelitian dengan lima yaitu sejumlah 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 25.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang. secara parsial dari variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang, sebaliknya untuk variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang. Sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel citra merek (X2) bersifat dominan karena t hitung sebesar 5,069. Hasil dari analisi determinasi menyatakan bahwa sebanyak 47% (*R Square*) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek, dan 53% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Rona Aribah, Hanunatun Nada. 2021, THESIS. Title: "The Effect of Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decisions (Study on Oriflame Malang)".

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Purchase decision, Promotion and Brand Image.

---

---

This study aims to determine the variables that influence consumer purchasing decisions consisting of promotions and brand image on the purchasing decisions of Oriflame Malang, with the limitation of the problem, namely promotion on WhatsApp social media.

The type of research is quantitative research with a survey approach. The population in this study were consumers from Oriflame Malang from all walks of life. The characteristics of Oriflame Malang consumers are those who have purchased Oriflame Malang products and seen Oriflame Malang promotions on WhatsApp. In collecting data in this study, a questionnaire was used which was distributed to the parties who had been targeted as samples in this study. So it can be said that the method used is survey and library research. The sample in this study is by multiplying the number of research instruments by five, namely a total of 100 samples. The data analysis methods used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS 25.0 software for Windows.

The results showed that simultaneously promotion and brand image had a positive effect on purchasing decisions of Oriflame Malang. Partially, the promotion variable has no positive effect on the purchase decision of Oriflame Malang, on the contrary, the brand image variable has a positive effect on the purchase decision of Oriflame Malang. So it can be said that the brand image variable (X<sub>2</sub>) is dominant because the t test is 5.069. The results of the analysis of determination stated that as much as 47% (R Square) of the purchasing decision variables can be

explained by the promotion and brand image variables, and the other 53% are influenced by other variables not examined in this study.

## مختصرة

رونا عريبا ، حنونت ندا. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير الترويج وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء المستهلك (دراسة على Oriflame Malang)".

المشرف: MM ،SE. ،Yayuk Sri Rahayu

الكلمات الرئيسية: قرار الشراء والترويج وصورة العلامة التجارية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك والتي تتكون من العروض الترويجية وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء الخاصة بشركة Oriflame Malang ، مع الحد من المشكلة ، وهي الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي WhatsApp. هذا النوع من البحث هو بحث كمي مع نهج المسح. كان السكان في هذه الدراسة مستهلكين من Oriflame Malang من جميع مناحي الحياة. خصائص مستهلكي Oriflame Malang هم أولئك الذين اشترى منتجات Oriflame Malang وشاهدوا عروض Oriflame Malang الترويجية على WhatsApp. في جمع بيانات البحث تم استخدام استبانة وزعت على الجهات المستهدفة كعينة في هذه الدراسة. لذلك يمكن القول أن الطريقة المستخدمة هي المسح والبحث في المكتبات. العينة في هذه الدراسة هي بضرب عدد أدوات البحث في خمسة ، أي ما مجموعه 100 عينة. طرق تحليل البيانات المستخدمة هي اختبارات الصلاحية والموثوقية ، واختبارات الافتراض الكلاسيكية ، وتحليل الانحدار المتعدد واختبار الفرضيات بمساعدة برنامج SPSS 25.0 لنظام التشغيل Windows. أظهرت النتائج أن الترويج في وقت واحد وصورة العلامة التجارية كان لهما تأثير إيجابي على قرارات الشراء لشركة Oriflame Malang. جزئيًا ، ليس لمتغير الترويج أي تأثير إيجابي على قرار الشراء لشركة Oriflame Malang ، على العكس من ذلك ، فإن متغير صورة العلامة التجارية له تأثير إيجابي على قرار الشراء لشركة Oriflame Malang. لذلك يمكن القول أن متغير صورة العلامة التجارية (X2) هو المسيطر لأن  $t_{hitung} > t_{tabel}$  هو 5.069. أشارت نتائج تحليل التحديد إلى أنه يمكن تفسير ما يصل إلى 47% (R Square) من متغيرات قرار الشراء من خلال متغيرات الترويج وصورة العلامة التجارية ، بينما تتأثر نسبة 53% الأخرى بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

# BAB I

## PENAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk atau jasa oleh konsumen adalah dengan mempertimbangkan citra merek yang ada atau melekat pada produk atau jasa yang dituju. Dengan demikian setiap perusahaan harus bersaing dalam membangun citra merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik. Hal ini merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek sendiri menurut (Tisnanto: 2007) berarti kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat berbeda setiap konsumen yang melihatnya.

Oriflame sendiri masuk Indonesia pada tahun 1986 yang hingga kini Oriflame telah berkembang di 60 negara. Produk yang ditawarkan sendiri adalah produk perawatan badan seperti: kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, pernak-pernik, perlengkapan mandi, perawatan kulit, produk kesehatan. Selain itu oriflame mendapatkan berbagai penghargaan berkat prestasi yang telah dicapai khususnya di Indonesia, salah satunya adalah Top Brand Award.

Pada survey nasional dibawah Frontier Consulting Group terdapat data eye cream yang masuk pada Top Brand Index pada tahun 2015-2017, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Rating Produk Eye cream dalam Top Brand Index**

No	2015	2016	2017
----	------	------	------

1.	Olay 26,1%	Wardah 19.8%	Wardah 20.6 %
2.	Wardah 16,1%	<b>Oriflame 17.2%</b>	Olay 19.1 %
3.	<b>Oriflame 11,1%</b>	Olay 15.0%	Sariayu 14.9 %
4.	Sariayu 9,4%	Sariayu 9.6%	L'oreal 7.5 %
5.	L'oreal 9,1 %	L'oreal 2.4%	<b>Oriflame 6.5 %</b>

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa salah satu produk Oriflame yaitu *eyecream* penjualan menurun dari tahun ke tahun dimana pesaing utamanya yaitu Wardah dan Olay yang bukan merupakan perusahaan *multilevel marketing* sendiri. Hal ini dikarenakan munculnya banyak pesaing Oriflame itu sendiri. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan dilakukannya penelitian ini.

Mahsa-Sadat Taghavi, Alireza Seyedsalahi (2015), melalui studi penelitiannya terhadap keputusan pembelian oleh orang tua dan anak saat berada di toko berdasarkan kemasan dan merek mengatakan bahwa merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada anak, dimana penelitian selanjutnya dalam jurnal ini mengatakan bahwa keputusan pembelian orang tua selama kunjungan toko sangat dipengaruhi oleh anak itu sendiri. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Cynthia Agatha, dkk (2019), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado begitupun hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. Yang selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Angelina Rares, dkk (2015), bahwa harga suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada Bengkel Gaoel Store Manado Town Square juga. Yang artinya adalah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan umat manusia. salah satunya pada bidang bisnis yang merupakan mata pencaharian sebagian manusia di muka bumi ini. Aspek teknologi yang berkembang pada bidang bisnis saat ini terdapat pada penggunaan internet di dalamnya, sehingga dampak yang dapat dirasakan adalah proses operasional dalam bisnis menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis itu sendiri.

Menurut Kotler (2005: 2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Dengan adanya internet tersebut terciptalah semakin banyak media sosial yang dapat digunakan manusia untuk mendapatkan dan membagikan informasi dari belahan dunia manapun. Sehingga dari sini dapat ditarik garis besar bahwa cara berkomunikasi sudah berubah, sehingga hal tersebut juga mempengaruhi bisnis pada zaman sekarang. Dampak yang dirasakan oleh para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya salah satunya adalah keputusan dalam menggunakan strategi promosi yang benar dan tepat dengan situasi dan kondisi saat ini. Dalam (Arifin, 2003: 101) bahwa dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. promosi yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. hal ini merupakan dasar untuk menetapkan strategi promosi pada zaman ini dengan fasilitas yang telah canggih dengan sebaik mungkin. Promosi dengan memanfaatkan media sosial



sangat berdampak besar bagi perusahaan. Di Indonesia penggunaan media sosial juga semakin marak dan meningkat setiap periode nya. Di bawah ini adalah survey hasil pengguna internet berdasarkan umur yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), yaitu: yang pertama adalah pengguna internet terbesar adalah dengan rentang umur 15-19 tahun. Dimana pengguna dengan rentang umur seperti diatas sebagian besar adalah mereka yang sedang melakukan studi di perguruan tinggi atau dengan kata lain yaitu mahasiswa. Kedua, ada tiga pekerjaan yang menduduki peringkat atas atau yang paling banyak menggunakan internet adalah wirausaha besar dan penjual online shop khususnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet untuk kelangsungan perusahaan dan berbisnis. Ketiga, tahun 2018 diketahui bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia. Dimana *Facebook* merupakan media sosial yang mempunyai fitur lengkap dalam hal membagikan dan menapatkan informasi dan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dan pebisnis. Yang terakhir adalah, tahun 2019 media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *YouTube*, Diikuti oleh layanan di bawah naungan grup perusahaan besutan Mark Zuckerberg, , yaitu ***WhatsApp* (dimana penggunaannya mencapai 83% yaitu menduduki posisi kedua setelah *YouTube*), *Facebook*, *Instagram*, dan *Facebook Messenger***. Data tersebut berdasar hasil survey oleh *We Are Social*.

Menurut Nasrullah (2015) dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat.

Telah dijelaskan diatas bahwa Oriflame merupakan perusahaan dengan sistem konsultan pribadi yang berarti produk tidak dijual secara bebas di toko-toko, sehingga hal ini mempengaruhi juga pada strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini promosi paling efektif dan banyak digunakan oleh Oriflame pada empat tahun sebelumnya adalah dengan metode *personal selling* dimana konsultan atau penjual secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen atau pembeli. Sedangkan untuk saat ini Oriflame menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi sehingga lebih efektif dan efisien bagi konsultan atau penjual dan pembeli dikarenakan lebih mudah mendapatkan informasi tentang pembelian.

Meatry Kurniasari, dkk (2018), pada penelitiannya terhadap konsumen J.Co & Coffe Semarang mengatakan bahwa Pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh sebesar 15,6% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk kesadaran merek mempunyai pengaruh sebanyak 31,3% terhadap minat beli. Selanjutnya faktor minat beli sendiri menyumbang sebanyak 23.3% terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Maria Santos Corrada, dkk (2019), yang mengatakan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rodney Graeme Duffett (2014), yang mengatakan bahwa iklan Facebook memiliki pengaruh sikap positif terhadap niat-untuk membeli dan membeli di kalangan Milenial, meskipun pada tingkat marginal, yang mendukung komunikasi model efek piramida. Penelitian mengungkapkan bahwa beriklan di Facebook paling efektif saat kaum Milenial menghabiskan dua jam atau lebih di Facebook per sesi log-in, yang merupakan

persepsi logis, karena mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan. Yang artinya adalah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

**Servis Poin Oriflame Cabang Malang**

No	Nama dan No SPO	Alamat	Kontak
1.	858 Spo Malang Cicilia	Klojen- Kota Malang- Jawa Timur Jl. Blimbing 7 Rt 9/ Rw 8, Blimbing Malang Kota	0341-336323
2.	1003 Spo Malang Tony Karyadi	Jl. Kawi Selatan No. 17, Rt 06/ rw 4 kel. Bareng – blimbing- Kota Malang- Jawa Timur	0341-568475
3.	1045 Spo Malang Harry/Lie Fie Fang	Ruko Talun Undah jl. Arief Rahman hakin 26 E malang	0341-340732
4.	1285 Spo Malang Putty Allamanda	Lowokwaru- Kota Malang- jawa Timur Permata Jingga Ruko No 07 Malang	081228673601
5.	1336 Spo Malang Febrisha Laurina	Jl. Gladil No 7 Rt 7/ Rw 1, kel. Jatimulyo Kec.	081232750227

		Lowokwaru, Kalpataru- Malang	
6.	1464 Spo Malang Aulia Kurniadewi	Perum Taman Embing Anyar Ii Blok I No 5 jetis, Mulyoagung, Dau, Malang	08155552042
7.	1691 Spo Malang Sofia Norma Kusumaningsih	Jl. Cakalang. Perum blimbing Regency (Istana Cakalang) Ruko Kav-38 Malang	081546027001
8.	1575 Spo Kepanjen Malang Ari Clarawati	Jl. Suruji No 71 kepanjen Malang	085745411881
9.	629 Spo Kepanjen Mulik Zhriana Mahas	Jl. Sumeadang 339 Rt 30/ Rw 3 Kel. Cepokomulyo Kec. Kepanjen Malang	085331073646
10.	1461 Spo Lawang Ausia Siswandani	Jl. Jamid Rusdi No 1 Rw 1 Ds. Ketingan Kec. Awang Malang	085955455404

Sumber: [www.ccoriflame.co.id](http://www.ccoriflame.co.id)

Tabel di atas menunjukkan 10 kantor cabang Oriflame yang ada di Malang dan merupakan cabang terbanyak di Jawa timur. Selain itu juga menurut statistik oleh [statistik.um.ac.id](http://statistik.um.ac.id) mengatakan bahwa Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa timur dengan mahasiswa terbanyak setelah Surabaya juga di Jawa Timur sebanyak 29.265 Mahasiswa aktif yang terhitung pada tahun 2021 ini. Sehingga mahasiswa menjadi pertimbangan

perusahaan ini dalam menjadikannya sebagai target pasar karena akan mempengaruhi penjualan secara signifikan tentunya.

Dari fenomena-fenomena maupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas , pada penelitian ini berfokus pada mengkaji faktor promosi media sosial dan citra merek Oriflame terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga selanjutnya pada hasil penelitian yang dihasilkan dapat menjadi rujukan oleh peneliti di kemudian hari serta penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK ORIFLAME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( STUDI PADA ORIFLAME MALANG)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah secara simultan promosi media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b) Apakah secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c) Apakah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan menghindari adanya kesalahan atau penyimpangan dalam pokok masalah agar tidak melebar sehingga penelitian lebih terarah

dan memudahkan penelitian sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan malah dalam penelitian ini adalah promosi pada media sosial yang pada penelitian ini adalah *WhatsApp*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui secara simultan promosi media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- b) Mengetahui secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- c) Mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Secara Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian. Selain itu, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- b) Manfaat Praktis
  1. Bagi penulis  
Untuk menambah wawasan berpikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah yang terjadi dan sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
  2. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa yang sedang berada didalam sebuah era milenial seperti saat ini, untuk dijadikan bahan pertimbangan mahasiswa untuk mengambil tindakan dalam melakukan sesuatu.

### 3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

### 4. Bagi Lembaga

Sebagai bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan apa yang saat ini sudah dicapai.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini digunakan untuk memperkaya dan menambah wawasan penulis dalam melakukan penelitian ini. Dalam prosesnya, penulisa tidak menemukan penelitian yang mempunyai judul sama, tetapi hanya ada beberapa kesamaan dalam variabel didalamnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu penelitian ini:

**Tabel 2.1**

**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto , Ferdy Roring . 2018.	kuantitatif	Promosi Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi.



2.	Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno. 2019.	kuantitatif	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado.
3.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Ulfa Yulandasari. 2015.	Kuantitatif	Semakin tinggi tingkat permintaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat harga dari produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Semakin sering orang melihat dan mengenal iklan

			tersebut, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4.	Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat beli Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Eka Putri Rahayu. 2017.	Kuantitatif	Iklan televisi dan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. terdapat hubungan antara iklan televisi dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen produk oriflamme pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5.	Hubungan Antara Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame. Punsu Natalia Ompusunggu. 2018.	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

6.	<p>The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services.</p> <p>Maria Santos Corrada, Jose A. Flecha and Evelyn Lopez. 2019.</p>	Kuantitatif	<p>Penggunaan media sosial oleh konsumen mempengaruhi strategi konsumen perusahaan, sehingga hal ini memengaruhi strategi promosi yang diterapkan. Hasil selanjutnya adalah strategi komunikasi oleh perusahaan melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian yang positif pun dengan pembelian ulang oleh konsumen lewat online.</p>
7.	<p>Facebook Advertising's Influence On Intention-To-Purchase And Purchase Amongst Millennials. Rodney Graeme Duffett. 2014.</p>	Kuantitatif	<p>Analisis menunjukkan bahwa iklan Facebook memiliki pengaruh sikap positif terhadap niat-untuk membeli dan membeli di kalangan Milenial, meskipun pada tingkat marjinal, yang mendukung komunikasi model efek piramida.</p>

			<p>Penelitian mengungkapkan bahwa beriklan di Facebook paling efektif saat kaum Milenial menghabiskan dua jam atau lebih di Facebook per sesi log-in, yang merupakan persepsi logis, karena mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan iklan.</p>
8.	<p>Batik Jambi Promotion Based On Social Media In Asean Economics Community. Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Raja Sharah Patricia And Anita Yasmin. 2017.</p>	Kuantitatif	<p>Relevansi pribadi, interaktivitas, pesan, dan pengenalan merek secara bersamaan (semuanya) dan sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Variabel pesan memiliki yang paling dominan variabel terhadap keputusan pembelian Batik Jambi dibandingkan dengan variabel lainnya.</p>

9.	The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. Angelina Rares (2015)	kualitatif	Harga suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga.
10.	The Effect Of Packaging And Brand On Children's And Parents' Purchasing Decisions And The Moderating Role Of Pester Power. Mahsa-Sadat Taghavi, Alireza Seyedalahi. 2015.	kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada sudut pandang orang tua kemasan dan merek mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian namun pada anak-anak hal yang sangat dipengaruhi lebih besar adalah kemasan produk itu sendiri tidak dengan merek. Lebih lanjutnya bahwa anak-anak mempengaruhi orang tua dalam berbelanja saat di toko.
11.	Investigating The Effects Of Cosmeceutical Product Advertising	Kuantitatif	Informasi dalam iklan produk kosmetik sangat

	In Beauty-Care Decision Making. Juan Meng, Po-Lin Pan. 2012.		mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan.
12.	Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. Daniel Belanche, Isabel Cenjor And Alfredo Pérez-Rueda. 2019.	Kuantitatif	Pengguna millennial lebih tertarik dengan iklan yang ada di <i>Instagram Story</i> daripada di dinding <i>Facebook</i> , hal tersebut berkebaikan dengan pengguna non-millennial. Sehingga berpengaruh pada strategi promosi yang akan diterapkan yang disesuaikan dengan target pasar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
13.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu. J Y Ginting, Sileyjeova, Mac. D Wilangitan. 2015	kualitatif	Citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan simultan.

14.	The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. Basrah Saidani, Muh. Sifaul Muztahid, Andrian Haro. 2017.	Kualitatif	Uji hipotesis menunjukkan, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli, persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh simultan terhadap minat membeli.
15.	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Meatry Kurniasari, Agung Budianto. 2018.	kuantitatif	Pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh sebesar 15,6% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk kesadaran merek mempunyai pengaruh

			<p>sebanyak 31,3% terhadap minat beli. Selanjutnya faktor minat beli sendiri menyumbang sebanyak 23.3% terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
16.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Arwana Citramulia Tbk. Pamulang. Mohamad Lani. 2019.</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 2) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 3) Citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan</p>



			pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
--	--	--	--

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Promosi

#### 2.2.1.1 pengertian promosi

Hal pertama yang harus dipahami sebelum menginjak kepada bauran prososiasi, yaitu pemahaman tentang pengertian promosi itu sendiri. Berikut ini adalah pengertian promosi dari beberapa ahli:

1. Menurut Kotler dan dan Amstrong (2012:76) promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk atau jasa yang ditawarkan serta membujuk target pasar agar melakukan keputusan pembelian.
2. Menurut Lee dan Carla Jhonson (2004) adalah aktivitas yang melibatkan komunikasi tentang metode yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen ataupun dengan calon konsumen potensial.
3. Menurut Agus Hermawan (2013:38) mengatakan bahwa promosi adalah prioritas perusahaan yang menjadi bagian dari pemasaran dengan tujuan menginfokan produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan kepada target konsumen agar melakukan pembelian.
4. Menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah komunikasi satu arah oleh perusahaan yang digunakan untuk mengarahkan target pasar untuk menimbulkan terjadinya kegiatan timbal balik antara pembeli dan penjual.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penting dalam meningkatkan penjualan produk oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi mengenai produk tersebut dan selanjutnya mengarahkan atau membawa target pasar untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Tujuan dari promosi menurut Asri (2003:360) yaitu menginformasikan apapun yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat disajikan dengan tulisan, gambar, video ataupun langsung dengan perkataan. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengajak atau membujuk atau mengarahkan target pasar untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan yang terakhir adalah sebagai pengingat terhadap produk yang sedang dipromosikan tersebut.

#### **2.2.1.2 Bauran Promosi**

Selanjutnya yaitu inti dari sub pembahasan kali ini adalah bauran promosi. Bauran promosi sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah beberapa alat promosi yang digabung menjadi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun nilai pelanggan. Ada lima alat yang ada pada promosi, yaitu sebagai berikut:

##### *1. Advertising*

Menurut Lee dan Clara Johnson (2004) adalah komunikasi yang bersifat nonpersonal dan komersil tentang sebuah perusahaan atau organisasi dan produk-produknya yang dikomunikasikan dan diberikan kepada masyarakat

umum yang merupakan targetnya melalui media yang bersifat umum atau massal juga.

Periklanan juga dapat diartikan dengan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan cara memberikan informasi tentang suatu produk (gagasan suatu produk) bertujuan juga untuk membujuk target pasar yang bersifat nonpribadi dan berbayar.

## 2. *Sales promotion*

Yaitu kegiatan yang didaamnya menggunakan alat perasa untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga target pasar mendapat dorongan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

## 3. *Personal selling*

Penjualan perorangan adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan berinteraksi dengan pembeli dengan melakukan presentasi secara langsung beserta menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh pembeli secara langsung juga. Umumnya penjual akan secara langsung mendatangi tempat target pasarnya.

## 4. *Public relations*

Adalah saat perusahaan menciptakan berbagai program yang bertujuan untuk promosi dan atau untuk melindungi citra produk atau jasa dari suatu perusahaan.

## 5. *Direct marketing*

Adalah terjadinya interaksi langsung terhadap penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan promosi di dalamnya. Umumnya kegiatan ini menggunakan bantuan media berupa katalog, internet, dan lain-lain.

### **2.2.1.3 Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:221) mengatakan bahwa terdapat beberapa tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Bersifat informasi atau menginformasikan konsumen target tentang adanya produk baru yang muncul., Memberikan penjelasan bagaimana cara menggunakan suatu produk yang ditawarkan, Menjelaskan bagaimana cara menggunakan produk yang ditawarkan dengan cara yang telah diperbarui, Memberitahukan kepada konsumen target tentang adanya perubahan harga produk atau jasa yang ditawarkan, memberitahukan tentang jasa yang disediakan oleh perusahaan, memberikan klarifikasi tentang suatu berita yang keliru, memberikan keyakinan kepa konsumen dalam melakukan pembelian, upaya membangun citra organisasi atau perusahaan.
2. Membujuk. Yaitu upaya membujuk atau mengajak target pasar yang digunakan untuk membentuk pilihan merek, memberikan pengalihan pilihan pada merek tertentu, dapat merubah pandangan pelanggan terhadap atribut produk, membeirkan dorongan paeda pembeli untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu,
3. Mengigtakan, hal ini digunakan oleh perusahaan dalam dengan tujuan: menjadi pengingat untuk pembeli tentang produk atau jasa dibutuhkan dalam waktu dekat, menjadi pengingat kepada pembeli tantang tempat-tempat yang

menjual produk atau jasanya, memberikan ingatan yang tetap atau jangka panjang kepada pembeli meskipun tidak melakukan iklan kampanye.

#### **2.2.1.4 Promosi media sosial**

Dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan mendapatkan wadah untuk melakukan promosi produk atau jasa yang akan ditawarkan, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis internet. Dimana media sosial saat ini sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan salah satunya dalam kegiatan pemasaran yaitu dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis digital interner yang hanya bisa digunakan secara daring sehingga pengguna dapat melakukan interaksi jarak jauh tanpa harus bertemu.

Menurut S.goya (2013) pengertian dari promosi media sosial adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs tertentu. Selanjutnya terdapat beberapa tahap saat pengguna media sosial menginginkan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, yaitu: yang pertama adalah konsumen telah memikirkan produk yang akan dibeli, selanjutnya konsumen akan melihat interner dan melakukan pencarian terhadap produk terkait, hal selanjutnya yang terjadi adalah konsumen akan membandingkan harga dari produk yang diinginkan dari satu merek dengan merek yang lain dan akan sampai pada tahap pengambilan keputusan imana salah satunya adalah melakukan pembelian itu sendiri.

Untuk mengetahui lebih lanjut faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap promosi pada media sosial, maka hal itu akan dibahas selanjutnya. Menurut Lee

dan Jhonson (2011) mengatakan bahwa sosial medu merupakan fakta yang ada pada jaman sekarang yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan keberadaannya oleh pemasar dikarenakan keuntungan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan media promosi yang lain. Telah diketahui bersama iklan juga merupakan media atau penghubung antara penjual dan pembeli.

#### **2.2.1.4.1 Bauran promosi dan media sosial**

Agar media sosial dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, maka perlu strategi untuk menggunakannya untuk tujuan meningkatkan penjualan oleh perusahaan. sehingga perlu adanya strategi bagaimana memanfaatkan hubungan antara promosi dan medi sosial, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini: (Jenu (2004 : 56))

1. Iklan di media sosial. Strategi yang dapat dilakukan dalam beriklan di media sosial yaitu seprti membuat iklan banner yang dimunculkan pada situs web atau media sosial tertentu, menggunakan iklan *pop-up*, dan lain sebagainya.
2. Promosi penjualan di media sosial. Dengan perkembangan jaman yang ada, maka strategi promosi juga seluruhnya berubah yaitu adanya komunikasi dua arah dalam promosi penjualan ini sehingga pembeli juga terlibat aktif dalam kegiatan ini, dan ini merupakan hal yang positif bagi penjual.
3. Penjualan perorangan di media sosial. Dengan menggunakan media sosial terbukti bahwa penjualan meningkat dengan strategi ini. Hal ini

dikarenakan cara kerja yang sangat efektif dan efisien di berbagai aspek dan otomatis sangat menguntungkan bagi penjual. Hal tersebut disebabkan oleh penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan interaksi dua arah mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Humas di media sosial. Media sosial sangat membantu dalam melakukan kegiatan yang mencakup humas. Semua informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan sangat mudah didapatkan dengan adanya pemanfaatan media sosial ini.

#### **2.2.1.5 Promosi dalam pandangan Islam**

Dalam Islam kegiatan promosi sudah diatur sedemikian rupa sehingga tidak ada dampak yang merugikan di antara dua belah pihak. Dalam Islam sendiri menjaga kepercayaan orang lain kepada kita ada suatu yang sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana manusia menjalin hubungan dalam kehidupan sehari-hari dengan manusia lain seperti halnya bagaimana manusia menjalin hubungan dengan Tuhannya yaitu Allah. Kedua hal ini harus berjalan seimbang tanpa ada yang diberatkan salah satunya. Salah satu cara menjaga hubungan yang baik dengan manusia yaitu dengan menjaga kepercayaan orang lain terhadap kita, dalam hal ini yaitu bagaimana seorang pengusaha atau perusahaan itu sendiri membuat promosi dengan jujur sesuai dengan apa yang dengan tidak melebih-lebihkan sesuatu yang sebenarnya tidak sesuai dengan fakta yang ada. Hal ini sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Allah dalam firmanNya pada surat Al-Hujurat : 6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Menurut Alimim (2004:274) megatakan bahwa penyampaian informasi yang dibersaai dengan kekreatifan dalam penyampaiannya juga harus bisa dipertanggung jawabkan atau dengan kata lain adalah kreasi dalam penyampaian informasi atau promosi diperbolehkan tapi tetap harus sesuai dengan fakta yang ada.

## **2.2.2. Citra Merek**

### **2.2.2.1 Definisi citra merek**

Merek menurut Kotlerr (2012) adalah suatu istilah, nama, tanda, smbol atau desaian yan ditujukan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari para lawan usaha atau pesaing. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah tentang suatu keyakinan dan pandangan tentang suatu produk yang selalu dipegang erat oleh konsumen dimana hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan oleh perusahaan. selanjutnya menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah suatu hal yang telah dipercayai dan diamati oleh konsumen yang digenggam erat-erat. Selanjutnya menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) citra merek adalah hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah diinformasikan dan tertanam dalam benak konsumen tentang suatu produk tertentu. Sehingga dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah



segala harapan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi awal yang diterima oleh konsumen.

#### **2.2.2.2 Faktor-faktor citra merek**

Ada enam faktor yang dapat mempengaruhi citra merek menurut Kotler (2009:575), yaitu:

1. Atribut produk yaitu aspek atau ciri khas merek yang ditawarkan atau diiklankan.
2. Manfaat, manfaat atau kegunaan dari suatu produk dengan merek tertentu tersebut.
3. Nilai-nilai yang terdapat pada merek.
4. Budaya, dalam hal ini pada umumnya sebuah merek merupakan adaptasi atau cerminan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian, sama halnya dengan budaya, merek juga mencerminkan kepribadian terhadap suatu produk,
6. Pemakaian, merek juga dapat memberikan suatu kesan kepada konsumen yang menggunakan produk merek tersebut.

#### **2.2.2.3 Indikator citra merek**

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator citra merk, yaitu sebagai berikut:

1. *The level of physical attributes* adalah saat konsumen mengenal nama merek, simbol merek atau logo.
2. *The level of the functional implication* adalah saat konsumen merasakan dampak dari merek tersebut entah resiko maupun manfaatnya.

3. *The psychosocial implication* adalah saat konsumen merasakan perasaan senang ketika menggunakannya.

Selanjutnya, terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek menurut Kotler (2009:49) yaitu:

1. *Favorability of brand association.*

Faktor yang pertama adalah keunggulan yang terdapat dalam merek sehingga dapat dikatakan unggul dalam dunia persaingannya.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*

Faktor kedua dalam terbentuknya citra merek adalah kekuatan dari merek itu sendiri.

3. *Uniqueness of brand association*

Faktor terakhir adalah bagaimana merek tersebut menciptakan keunikan-keunikan yang berbeda dari pesaingnya.

#### **2.2.2.4 Manfaat Citra Merek**

Merek disini juga memiliki manfaat, yaitu menurut Sunyoto (2012:103) manfaat merek terbagi menjadi dua menurut pemakainya dalam hal ini adalah pembeli atau konsumen dan penjual. adalah sebagai berikut:

Manfaat merek terhadap pembeli atau konsumen adalah

1. Konsumen mudah dalam mencari segala informasi tentang merek tersebut untuk diteliti secara lebih dalam.
2. Konsumen dapat melakukan pembelian berulang pada merek dengan kualitas produk atau jasa yang sama.

Manfaat terhadap penjual atau produsen:

1. Mempermudah penjual dalam proses mengolah pesanan dan dalam meminimalisir permasalahan.
2. Manfaat kedua adalah penjual dengan secara tepat mengetahui perkembangan pasar mereka dengan nama mereknya disebabkan oleh tidak ada kebingungan oleh konsumen.

#### **2.2.2.5 Karakteristik Merek**

Menurut Sunyoto (2012:110), mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik merek yang dapat dikatakan baik, yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dalam cara pembacaan, pengucapan dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Mempunyai kata yang singkat dan sederhana
3. Nama merek mempunyai ciri yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan disukai oleh konsumen.
4. Kualitas, harga, produk dan lain sebagainya harus tergambarkan oleh merek itu sendiri.
5. Mudah untuk dilakukannya adaptasi oleh produk baru yang mungkin akan muncul.
6. Pendaftaran merek serta mendapat perlindungan hukum atas nama merek itu sendiri merupakan aspek penting dalam karakteristik merek yang baik.

#### **2.2.2.6 Citra Merek dalam Pandangan Islam**

Islam sendiri ummatnya memiliki teladan bagaimana cara menjadi penjual yang baik menurut agama dan tentunya dalam kehidupan sehari-hari, yaitu Nabi Muhammad SAW serta istrinya yaitu Khadijah yang merupakan saudagar kaya atau

bisa dikatakan sebagai seorang pengusaha yang sukses dalam berdagang. Dalam Islam sendiri telah banyak dasar dari Al-Qur'an dan Hadist tentang jual beli dan tentunya bagaimana cara menjadi penjual yang baik, yang selanjutnya hal ini sangat berhubungan dengan bagaimana manusia itu sendiri menerapkan dengan baik hubungannya dengan Allah dan hubungannya sendiri dengan sesama manusia.

Dalam Al-Qur'an citra merek sendiri memiliki dasar ayatnya, yaitu dalam surah Asy-Syuaraa ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Islam sangat mengajarkan kepada kita bagaimana menjadi penjual yang baik dengan cara terus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yang dijual harus tetap dijaga sesuai dengan kalim yang ada pada merek yang diketahui konsumen.

Selanjutnya dari teladan Rasulullah kita dapat belajar bahwa menjaga citra baik diri terhadap konsumen sangatlah penting untuk mendapat kepercayaan konsumen. Dimana Rasulullah selalu mempunyai citra baik terhadap dirinya sehingga konsumen akan yakin dengan produk yang juga pastinya mempunyai

cita merek yang baik pula begitu juga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.3. Perilaku Konsumen**

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli ekonomi, yaitu sebagai berikut: yang pertama adalah menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau suatu kelompok membeli, menggunakan dan merasakan dampak atas penggunaan dan pembelian suatu produk tersebut terkait kepuasan dan pengalaman lebih tepatnya. Yang ke dua yaitu menurut Mangkunegara (2009) yaitu tindakan individu atau kelompok dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Yang ketiga adalah menurut Peter dan Olson (2013) adalah adanya dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan individu dalam kegiatan tukar menukar pada aspek-aspek kehidupan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah segala bentuk tindakan individu maupun suatu kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian dan segala macam dampak setelah menggunakan suatu produk, dimana tindakan ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu maupun kelompok itu tersebut. Sehingga dari satu individu ke individu yang lain, atau kelompok satu dengan kelompok yang lain mempunyai perbedaan dalam perilaku konsumennya disebabkan lingkungan tempat tinggal yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut: (Kotler dan Keller (2009))

1. Faktor budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh paling luas juga dalam terhadap perilaku konsumen setiap individu maupun kelompok. Pada faktor ini terdapat dua sub di dalamnya yaitu: yang pertama adalah sub budaya yang didalamnya meliputi agama, ras, kelompok, dan daerah geografis. Yang kedua adalah kelas sosial dimana meliputi nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Dimana pada sub ini terdapat tiga sub dibawahnya, yaitu yang pertama adalah kelompok referensi (acuan) dimana kelompok tersebut digunakan sebagai acuan oleh individu atau kelompok yang lain dalam berperilaku. Sehingga hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Yang kedua adalah keluarga, dimana hal ini sangat mempunyai pengaruh besar bagi perilaku konsumen. Yang terakhir adalah peran dan status yaitu segala tindakan yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan peranannya, selanjutnya akan ada pengakuan terhadapnya dari sosial.

## 3. Faktor pribadi

Ada beberapa hal yang ada dalam faktor ini yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu , usia dan tahap siklus hidup yaitu bagaimana perbedaan setiap rentang usia dan tahap siklus hidupnya setiap individu dalam membeli produk dilihat dari segi kuantitas dan kualitasnya. Selanjutnya pekerjaan yang akan mempengaruhi pola konsumsi individu hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian yang termasuk dalam perilaku konsumen itu sendiri. keadaan ekonomi dimana setiap individu dengan keadaan ekonomi yang berbeda akan

mempunyai perilaku konsumen yang berbeda sesuai dengan ekonomi atau tingkat ekonomi masing-masing karena mempengaruhi pola pikir individu atau kelompok itu sendiri. Kepribadian adalah hal unik yang berbeda beda ada dalam diri setiap individu yang sangat berpengaruh pada pola pikir dan selanjutnya terimplikasi pada perilaku konsumen. Yang terakhir adalah gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup dengan gayanya sendiri, dimana hal ini berbeda dengan setiap orang atau individu meskipun hal atau sub faktor sebelumnya terdapat kesamaan.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor pilihan pembelian individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut: yang pertama adalah motivasi yaitu sebuah stimulus, kekuatan, hal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Selanjutnya yaitu persepsi adalah sebuah proses dari penerimaan informasi, memilih, lalu memutuskan sehingga diterjemahkan dan dapat dimengerti oleh individu yang lain. Pembelajaran yaitu saat individu mendapat suatu pengalaman pun pengetahuan saat setelah membeli suatu produk yang nantinya akan diterapkan dalam perilaku pembelian ataupun keputusan pembelian selanjutnya. Memori adalah semua informasi yang didapatkan dalam kegiatan atau proses keputusan pembelian yang akhirnya akan menuju penggunaan produk.

#### **2.2.3.1 keputusan pembelian**

Selanjutnya adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen, karena telah dikatakan bahwa hal ini adalah proses maka ada beberapa tahapan yang harus ada dalam

terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Sebelum beranjak menuju apa saja tahapan dalam proses keputusan pembelian itu sendiri, maka perlu diketahui pengertian dari keputusan pembelian itu sendiri. Yaitu sebagai berikut: Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli brand disukai . Selanjutnya keputusan pembelian berbeda dengan niat pembelian dilihat dari dua faktor yaitu sikap orang lain dan sikap situasional. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah tahapan proses yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2001) terdapat lima peran pada keputusan pembelian itu sendiri, yaitu:

1. Pemrakarsa yaitu seseorang yang menyarankan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa pertama kali.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pendapatnya akan sesuatu bersifat berbobot dalam proses pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan adalah seseorang yang mempunyai hak dalam mengambil keputusan pembelian entah sebagian keputusan atau keseluruhan.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan kegiatan pembelian yang bersifat nyata.
5. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan produk atau jasa itu sendiri.

Terdapat lima tahapan proses dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan



Yaitu saat konsumen telah mengenali dan mengetahui apa yang dibutuhkan. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen pada suatu produk dan seberapa jauh konsumen akan terlibat saat menggunakan produk tersebut.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan apa, maka selanjutnya ia akan tertarik pada beberapa produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya sehingga ia akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai beberapa produk yang telah diincarnya.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai beberapa produk yang akan dibeli. Maka dalam hal ini konsumen akan memilah produk mana yang akan dibeli setelah mencari lebih dalam informasi tentang produk yang akan dibeli.

## 4. Keputusan pembelian

Selanjutnya setelah melakukan seleksi alternatif yang ada, maka akan terbentuk keputusan pembelian apakah konsumen akan menunda atau membeli produk tersebut setelah semua hal telah dipertimbangkan pada beberapa tahap di atas.

## 5. Tingkah laku pasca pembelian

Belum berakhir sampai proses keputusan pembelian, pemasar harus memperhatikan tahap terakhir yaitu tingkah laku konsumen pasca atau setelah melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa terdapat kemungkinan konsumen mengalami permasalahan baru setelah membeli produk karena lingkungan

sekitar yang mengatakan informasi lain terhadap produk yang dibeli. Sehingga pemasar perlu memperhatikan beberapa hal penting dibawah ini, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen. Ada dua pengukuran dalam hal ini yaitu apakah konsumen puas atau kecewa karena ekspektasi yang ditaruh pada produk tidak terimplementasikan. Karena konsumen adalah makhluk sosial dimana pada faktanya bahwa konsumen akan membagikan pengalaman ia membeli suatu produk apakah akan dibagikan dengan berita yang bagus atau malah sebaliknya kepada orang lain.
- b. Tindakan pasca pembelian. Dalam hal ini ada dua kemungkinan yang dapat terjadi adalah konsumen akan membeli kembali produk tersebut, atau tidak akan membeli kembali bahkan mengembalikan produk tersebut.
- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Kuncinya adalah semakin cepat produk habis digunakan maka semakin cepat konsumen membeli produk itu kembali.

### **2.2.3.2 keputusan pembelian dalam pandangan Islam**

Perilaku konsumen dan selanjutnya keputusan pembelian juga telah diatur oleh Islam sama halnya dengan citra merek dan promosi itu sendiri. Islam membenarkan tentang lima tahap pengambilan keputusan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan karena Islam sangat menentang kegiatan membuang-buang harta atau disebut juga dengan *kufur ni'mat*. Membuang-buang harta tidak dibenarkan dalam Islam dikarenakan hal tersebut tidak mempunyai manfaat yang baik hanya akan merugikan seseorang yang melakukan hal tersebut, hal ini juga ditentang karena melihat bahwa

tidak semua orang mempunyai rizqi berlebih seperti yang mereka punya. Hendaknya saat melakukan keputusan pembelian maka tahapan yang ada harus dilakukan dengan baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah yaitu surah Al-Baqarah ayat 265, yang berbunyi:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Dan perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya untuk mencari rida Allah dan untuk memperteguh jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka embun (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Menurut Hakim (2012:93) mengatakan bahwa memperhatikan tujuan konsumsi merupakan salah satu prinsip syari'ah dalam bermuamalah. Ia mengatakan bahwa tujuan seorang muslim dalam membeli suatu hal tidak hanya untuk tujuan mencapai kepuasan saja tapi untuk ibadah dalam rangka mendapat ridlo Allah.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

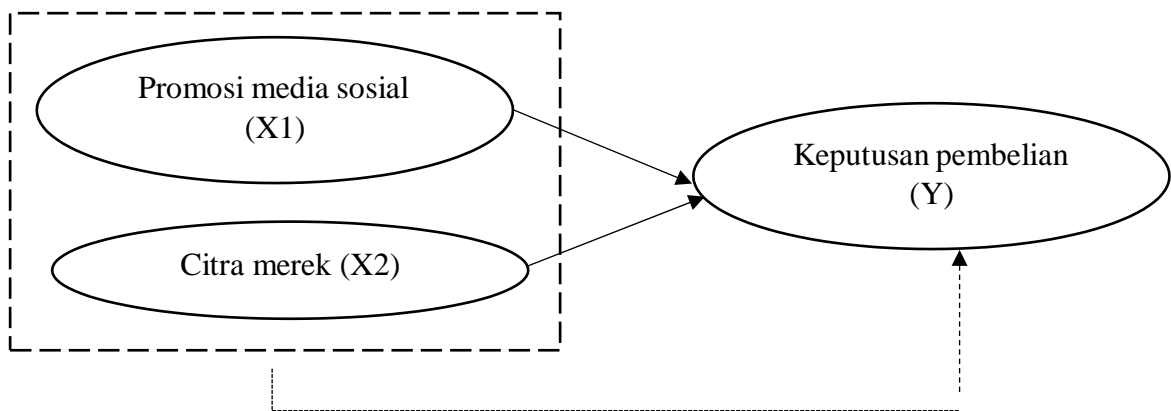
Menurt Sugiyono (2014: 128) mengatakan bahwa kerangka konsep nantinya akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yang telah ditetapkan. Tiga variabel yang telah disebutkan di atas (promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian) merupakan beberapa alat yang penting dan fatal apabila penggunaan dan penerappannya dalam menjalankan bisnis tidak tepat. Karena itu hal ini perlu diteliti lebih dalam. Dalam melakukan atau menjalankan bisnis khususnya dalam penelitian kali ini yaitu MLM sangat penting adanya hubungan antara pembeli dan penjual sehingga sangat

mengandalkan media untuk terus berhubungan selanjutnya akan mendatangkan untung atau laba sesuai yang diinginkan. Diduga dengan perkembangan teknologi saat ini media sosial menjadi dasar utama MLM dalam melakukan penjualan dengan menginformasikan bahwa citra merek yang dimiliki sudah sangat baik.

Sehingga dari teori di atas yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

----- : Pengaruh Simultan

————— : Pengaruh Parsial

Dari pengertian yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa kerangka konseptual yang akan menjelaskan faktor-faktor (promosi media sosial dan citra merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan penelian ini, yaitu sebagai berikut:

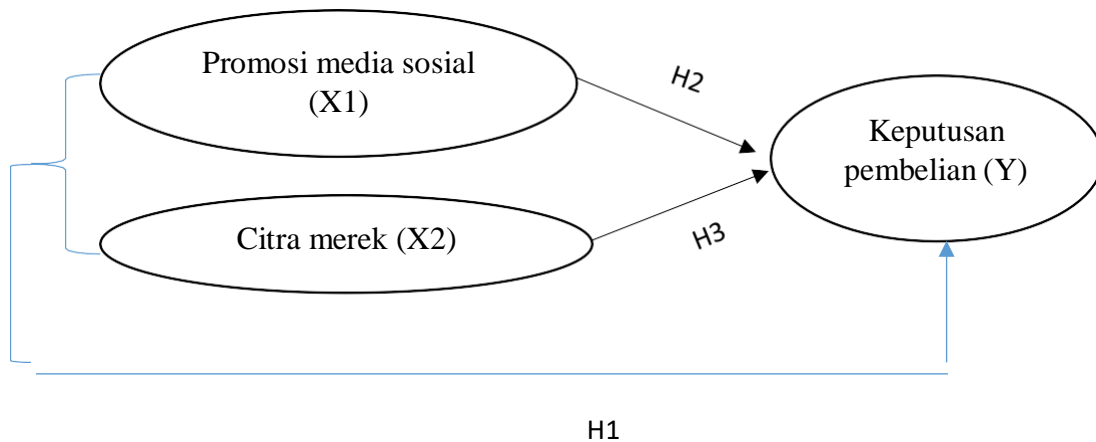
H1: Promosi media sosial dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi media sosial secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Hipotesis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian kali ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dimana pada metode penelitian ini dilakukan pendekatan pada konsumen Oriflame dengan cara penyebaran kuisioner. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan citra merek oleh Oriflame terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif ini menggunakan data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya digunakan sebagai alat penguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis. Menurut Sugiyono (2014) Metode kuantitatif ini membutuhkan beberapa data yang harus ada di dalamnya yaitu data primer yang mencakup hasil dari kuesoner yang telah disebar di lapangan serta analisis penulis tentang fakta di lapangan yang telah ada. Selanjutnya menurut Masyhuri dan zainuddin (2008) kuantitatif adalah penelitian yang khas dengan pendekatannya yaitu pendekatan deduktif dimana segala hal dimulai dari permasalahan umum hingga khusus harus berlandaskan teori.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan dalam ruang online yaitu media sosial *WhatsApp*. Alasan pemilihan media sosial *WhatsApp* sebagai lokasi penelitian adalah, dikarenakan konsumen hanya akan dapat melihat informasi terbaru mengenai Oriflame dan

melakukan pembelian dengan menjadi anggota dari grup Oriflame serta dari promosi yang dibagikan melalui fitur status pada *WhatsApp*.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Pengertian dari populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini populasi yang dirumuskan adalah konsumen dari Oriflame Malang dari semua kalangan. karakteristik dari konsumen Oriflame Malang adalah yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame Malang dan melihat promosi Oriflame Malang pada *WhatsApp*.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dari pengertian tersebut dapat ditarik gatis besar bahwa sample merupakan bagian dari populasi, dimana hal ini berarti hal yang diteliti sudah lebih spesifik dan khusus yang didalamnya umumnya terdapat sifat dan karakteristik dari populasi yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Selanjutnya dalam penelitian kali ini peneliti juga merujuk pendapat Hair et al dalam ferdinand (2006) dimana ia mengungkapkan bahwa apabila dalam penelitian tidak diketahui jumlah dari populasi yang telah dirumuskan, maka cara untuk

menentukan sampel penelitiannya adalah dengan jumlah minimal 5 kali atau 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dari penelitian ini berjumlah 20, sehingga  $20 \times 5 =$  terdapat 100 sampel.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Supardi (1993: 103) ada dua teknik dalam pengambilan sample, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Teknik *probability sampling*

Teknik ini juga disebut dengan teknik *random sampling*. Hal yang harus diketahui dalam menggunakan teknik ini adalah apabila dalam penelitian tersebut telah ditemukan dan diketahui besaran anggota populasi. Alat yang dapat digunakan untuk teknik pengambilan sampel ini yaitu alat analisis statistik.

#### 2. Teknik *non probability sampling*

Pada teknik ini dapat juga disebut dengan teknik *non random sampling*. Berkebalikan dengan teknik sebelumnya, maka pada teknik ini populasi yang digunakan dalam penelitian belum atau tidak diketahui besaran anggotanya. Sehingga seharusnya alat analisis statistik tidak diperlukan dalam penentuan sampel.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel model kedua yaitu teknik *non probability sampling* dikarenakan besaran anggota populasi dari penelitian ini belum diketahui. Selanjutnya dalam mengimplementasikan teknik ini peneliti menggunakan teknik *quota sampling*



dimana dalam penentuan sample peneliti merumuskan jumlah dari sampel penelitian.

Pengambilan sampel dengan cara penyebaran kuesioner pada pengguna media sosial *WhatsApp*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian khususnya agar sampel yang didapatkan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan yaitu pernah melakukan pembelian produk Oriflame dan melihat promosi Oriflame pada media sosial *WhatsApp*.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Pengertian Data**

Telah dijelaskan di atas bahwa penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2015) data ini dinyatakan dengan angka yang menunjukkan nilai pada variabel yang telah dirumuskan, oleh karena itu dalam data yang bersifat kuantitatif maka terdapat dua sub data yang harus ada yaitu data primer dan data sekunder. Dengan kata lain data merupakan dasar dalam pengambilan keputusan dalam penelitian.

#### **3.5.2 Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut Asnawi dan Mashuri (2011) data primer adalah data yang dihasilkan dari pengamatan peneliti, wawancara yang dilakukan, dan kuesioner yang telah ditentukan dan selanjutnya disebar. Dimana dalam penelitian ini data primer didapat oleh peneliti tanpa melalui perantara apapun.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan adanya perantara. Atau dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tidak langsung, dalam penelitian kali ini data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, buku, dan lain sebagainya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarakan kepada pihak yang telah ditargetkan sebagai sampel pada penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan adalah dengan survei. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner sendiri memiliki arti metode pengumpulan data dengan cara memberikaan pertanyaan secara langsung atau dengan tertulis kepada responden.

Selain itu dengan melakukan riset kepustakaan dimana dalam hal ini peneliti membaca dan memahami data sekunder yang didapatkan.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa pengertian dari instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengungkapkan data oleh peneliti sehingga pekerjaan yang lebih mudah atau efisien dan efektif. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini digunakan angket atau kuisisioner yang disebarakan melalui media sosial dengan bentuk *google form*. angket sendiri berarti metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer menggunakan beberapa item yang telah diakumulasi berupa pertanyaan atau pernyataan dengan ketentuan tertentu.

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

### 3.8.1 variabel bebas

Menurut Sugiyono (2015:96) adalah variabel yang menjadi sebab dipengaruhinya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah variabel promosi (X1) dan citra merek (X2).

### 3.8.2 variabel terikat

Menurut Sugiyono (2015:97) variabel bebas adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas atau bisa dikatakan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian (Y)

Definisi operasional variabel sangat penting untuk berjalannya kegiatan penelitian yang akan dilakukan, oleh karena itu variabel yang ada dalam penelitian harus didefinisikan secara jelas dan terperinci. Menurut Masyhuri (2008) variabel adalah sesuatu yang dapat berubah-ubah atau dapat juga tetap.

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator	Definisi Operasional	Item	Sumber
Promosi Media Sosial (X1) Sebagai Variabel	Informasi	Pesan yang ada di dalam sebuah iklan tentang produk atau jasa yang ingin	1. Tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi	Lee dan Johnson (2011)

<p>Bebas Atau Independet</p>		<p>disampaikan kepada konsumen. Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat knsumen terhadap pemahaman atas informasi yang disampaikan serta kemudahan mmendapatkan informasi oriflamme ini.</p>	<p>yang diberikan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tingkat kemudahan mendapat informasi</li> </ol>	
	<p>Tampilan Iklan Promosi</p>	<p>Tampilan iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk yang direpresentasikan untuk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna iklan</li> <li>2. Rancangan iklan</li> <li>3. Musik dalam iklan</li> <li>4. Model dalam iklan</li> </ol>	

		<p>mempromosikan produk yang diiklankan yaitu seperti warna iklan, rancangan iklan, music dalam iklan, dan model dalam iklan</p>		
<p>Cita Merek (X2) Sebagai Variabel Bebas atau Variabel Independent</p>	Keunggulan	<p>Keunggulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kelebihan pada merek Oriflame Malang yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk oriflamme Malang dengan pertimbangan kualitas, variasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas</li> <li>2. berbagai macam produk yang ditawarkan</li> <li>3. Menambah rasa percaya diri</li> </ol>	<p>Kotler dan Keller (2012)</p>

		<p>produk, dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.</p>	
	Kekuatan	<p>Kekuatan disini adalah hal selanjutnya yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian oleh konsumen oriflamme Malang karena pertimbangan positif terhadap teknologi yang digunakan oriflamme selanjutnya inovasi yang selalu mengikuti tend hingga kini</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi canggih</li> <li>2. Inovasi produk terus menerus</li> <li>3. Konsumen merasa Oriflame mempunyai pasar yang luas.</li> </ol>

		<p>sehingga konsumen tdiak bosan dengan produknya dan yang terkahir adalah konsumen mudah dalam mendapatkan produk oriflamme dikarenakan pasar yang luas dan dapat dijangkau konsumen.</p>	
	Keunikan	<p>Keunikan yang dimaksud adalah persepsi konsumen Oriflame Malang terhadap citera Oriflame malang yang baik,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek yang baik</li> <li>2. Terdapat banyak potongan harga dan berbagai promo di</li> </ol>

		<p>selanjutnya potongan harga dan promo Oriflame Malang yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas yang sama, dan yang terakhir adalah produk yang ditawarkan diperuntuk bagi semua gender konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir.</p>	<p>waktu-waktu tertentu</p> <p>3. Produk tersedia bagi wanita dan pria.</p>	
Keputusan pembelian (Y) sebagai Variabel Terikat atau	Keputusan tentang merek	Yang dimaksud adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan	1. Kemudahan konsumen mendapatkan merek	Assael 2014



Variabel dependen		Oriflame Malang dengan mudah dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang telah ada dalam persepsi konsumen.	Oriflame yang orisinil. 2. Citra merek Oriflame sesuai dengan produk yang ditawarkan.	
	Keputusan tentang pembelian	Yang dimaksud adalah saat konsumen tertarik dengan promosi yang ditampilkan, dan juga mendapat rasa percaya karena digunakan oleh banyak orang dan citra merek Oriflame yang	1. Konsumen membeli Oriflame karena tertarik dengan promosi di media sosial 2. Konsumen membeli Oriflame karena digunakan banyak orang	

		<p>baik sudah</p> <p>terbukti benar.</p>	<p>3. Konsumen</p> <p>membeli</p> <p>Oriflame</p> <p>karena</p> <p>Oriflame</p> <p>mempunyai</p> <p>citra merek</p> <p>yang baik.</p>	
--	--	--	---	--

### 3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan pandangan atau persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial. Adapun skor yang diberikan peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Skor penelitian Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**3.10 Uji Instrumen**

**3.10.1 Uji Validitas**

Menurut Priadana dan Sholihuddin (2009) mengatakan bahwa penentu tingkat validitas data adalah dengan adanya uji validitas ini. Dapat dikatakan bahwa uji validitas mengukur keakuratan data yang sedang diteliti dalam penelitian itu sendiri. Selanjutnya menurut Ghazali (2011) skala pengukuran dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : alat ukur berada dalam posisi valid
2. Nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  : alat ukur berada dalam posisi tidak

valid Alternatif lainnya dalam menguji validitas ini adalah:

1. Nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  : valid
2. Nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  : tidak valid

### 3.10.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Dimana kuesioner dapat dikatakan realibel apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 ( $\alpha \geq 0,70$ ) serta jawaban dari kuesioner selalu konsisten. Sehingga semakin besar nilainya maka semakin baik atau semakin realible data dari penelitian tersebut.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu aspek yang harus ada dan dipenuhi dalam melakukan penelitian bersifat kuantitatif. Dimana pada uji asumsi klasik ini terdapat beberapa uji yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji normalitas

Menurut Armstrong (2008) berpendapat bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui sebuah data yang mengikuti atau termasuk distribusi normal. Pengujian menggunakan p-plot dan kolmogorov smirnov. P-plot menurut Ghozali (2011) digunakan untuk mengukur perbandingan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hal ini dilihat dari analisis terhadap penyebaran data disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, yang artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. kolmogorov smirnov apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

#### 2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) berpendapat bahwa untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen digunakanlah uji multikolinearitas ini. Hal ini dapat dilihat apabila besar nilai *Variance Inflation Faktor* dari sebuah penelitian tersebut. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas pun sebaliknya.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam sebuah penelitian baik atau tidak, dimana untuk mengetahui itu digunakanlah uji pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data terbebas dari heteroskedastisitas atau model regresi yang digunakan baik.

### 3.12 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang telah dirumuskan. Selanjutnya tujuan lanjutan dari analisis ini adalah mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya.

1) Formula dari analisis regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen
a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	: Koefesien arah regresi
X1	: Variabel Informasi
X2	: Variabel Tampilan Iklan Promosi
X3	: Variabel Keunggulan
X4	: Variabel Kekuatan
X5	: Variabel Keunikan
e	: Kesalahan atau eror

## 2) Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefesien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent yang berpengaruh pada variabel dependen. Pada uji ini semakin besar nilai yang diperoleh, maka artinya semakin baik dan begitupun sebaliknya.  $R^2$  sendiri berkisar 0 sampai 1, apabila  $R^2 = 1$  artinya adalah 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas dalam hal ini X1 maupun X2 juga menjelaskan variabel Y sebesar 100%. Namun sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  artinya adalah tidak ada total variasi yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi yaitu X1 maupun X2.

### 3.13 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan agar diketahui pengaruh promosi media sosial dan citra merek secara parsial dan simultan. Oleh karena itu ada beberapa pengujian yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

## 1) Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2011) uji simultan Dilakukan oleh peneliti untuk menguji semua variabel dalam penelitian yang termasuk dalam variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Langkah-langkah Uji F sebagai berikut:

### 1. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0$ : Tidak ada pengaruh dari masing-masing- variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

$H_a$ : Ada pengaruh dari masing-masing- variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

### 2. Menentukan $\alpha$ (tingkat signifikan)

$\alpha$  (tingkat signifikan) yang digunakan adalah 5%

### 3. Menentukan kriteria pengujian

Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak

### 4. Kesimpulan

## 2) Uji Parsial (T)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besar dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah menentukan uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

### 1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$ : tidak ada pengaruh dari masing-masing- variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

$H_a$ : Ada pengaruh dari masing-masing- variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

2. Menentukan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

$T_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan =  $(n-1-k)$

$T_{tabel}$  dengan tingkat = 5% atau 0,05

3. Menentukan kriteria pengujian

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel variabel independen citra merek ( $X_1$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) atau dapat dikatakan probabilitas  $> 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan sebaliknya yaitu saat probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

4. Kesimpulan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

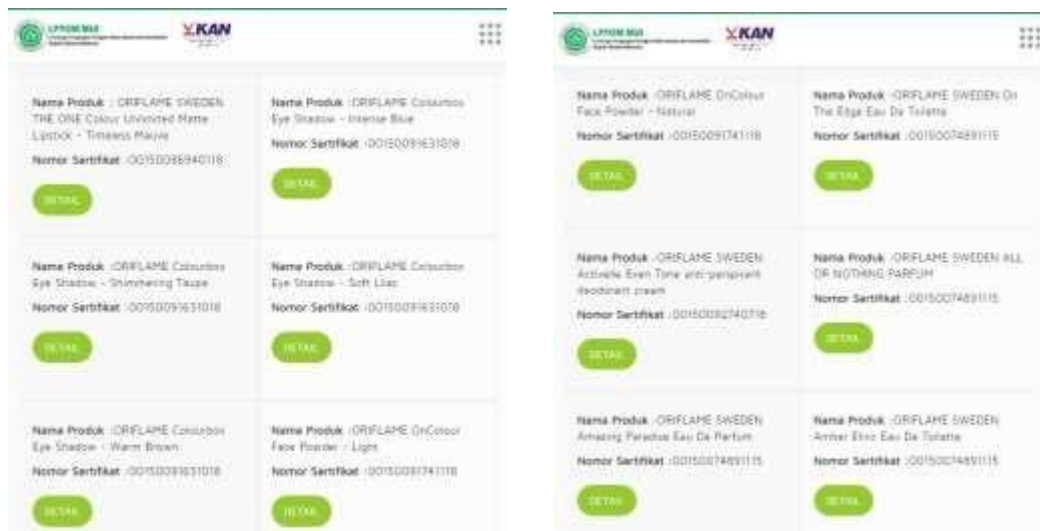
Oriflame adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang didirikan oleh dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick serta Bngt Hellsten pada tahun 1967 yang akhirnya menjadi perusahaan kecantikan internasional. Sistem yang diterapkan dalam bisnis Oriflame ini adalah sistem penjualan langsung yang berkeembang pesat di lebih 60 negara di dunia. Tujuan penggunaan sistem ini adalah untuk memperluas penjualan. Oriflame sendiri masuk di Indonesia pada tahun 1986 dengan nama PT. ORINDO ALAM AYU di Jakarta dan membuka cabang sebanyak 12 cabang salah satunya Malang . Oriflame juga menjadi perusahaan dengan bidang kosmetik dengan penjualan pribadi nomer satu di Indonesia. Indonesi menjadi negara ke-enam deengan perkembangan Oriflame yang pesat.

Oriflame sendiri memepunyai tenaga penjualan 3.600.000 konsultan mandiri, dengan penjualan tahunannya melebihi € 1,5 miliar. Produk Oriflame sendiri berupa perawatan badan, rambut serta wajah untuk pria dan wanita dengan semua permasalahan yang dikeluhkan, dan berbagai usia, parfum dan aksesoris yang juga dibuat untuk pria dan wanita. Produk Oriflame sendiri dibuat dengan komposisi khusus dari kekayaan alam dari Swedia yang telah teruji klinis. Layanan Oriflame seenndiri dapat didapatkan melalui website [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), pada anggota atau *member* oriflame yang saat ini telah banyak ditemukan pada pengguna *WhatsApp*, dan dengan cara mendatangi kantor cabang Oriflame.

Semua produk Oriflame juga telah terdaftar dalam produk halal oleh MUI, dengan begitu konsumen tidak perlu khawatir akan hal ini. Berikut beberapa bukti produk Oriflame terdaftar dalam produk halal MUI:

**Gambar 4.1**

**Daftar Nama Produk Oriflame Yang Terdaftar Halal MUI**



**Logo Oriflame**

**Gambar 4.2**

**Logo Oriflame**



**Visi dan Misi Oriflame**

Visi Oriflame: “Menjadi pilihan utama bagi para konsultan, pelanggan , dan karyawannya”.

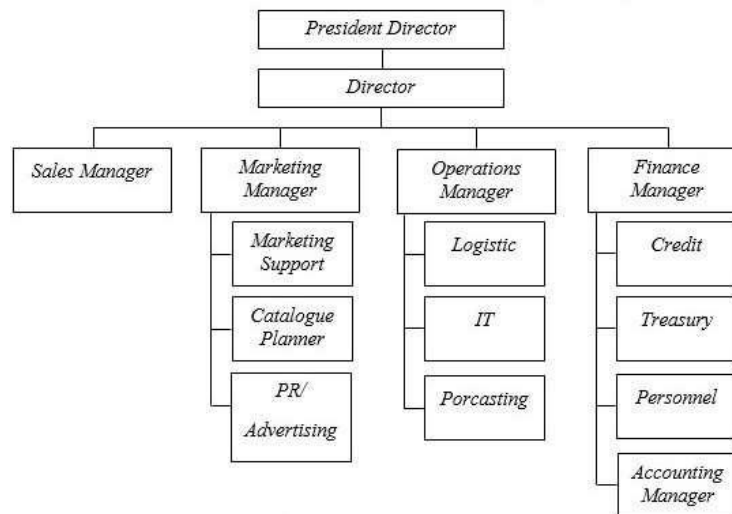
Misi Oriflame: “Menawarkan peluang yang unik bagi para konsultan, pelanggan, dan karyawannya”.

### Struktur Organisasi Oriflame

Oriflame sendiri mempunyai struktur organisasi yang telah dibentuk sama halnya dengan perusahaan lain. Berikut adalah struktur organisasi oriflame:

**Gambar 4.3**

### Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)



Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)

## Daftar Produk dan Harga Oriflame

Gambar 4.4

## Daftar Produk dan Harga Oriflame



## Promosi Oriflame pada Media Sosial WhatsApp

Gambar 4.5

## Contoh Promosi Oriflame pada Media Sosial WhatsApp



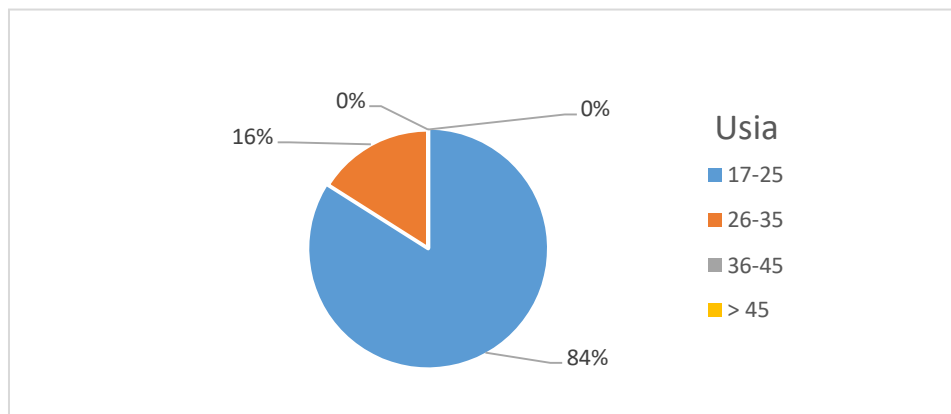
## 4.1.2 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### 4.1.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial *WhatsApp* yang telah di tentukan sebelumnya dengan jumlah 100 responden. Jumlah reponden ini harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu yang pernah melihat promosi Oriflame pada media sosial *WhatsApp* dan melakukan pembelian produk Oriflame Malang. Dari penyebaran kuesioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden, sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa usia reponden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu responden dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 84% atau 84 responden, usia 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 16% atau 16 responden. Total responden penelitian ini 100 responden dengan mayoritas usia sekitar 17 tahun hingga 25 tahun.

**Gambar 4.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

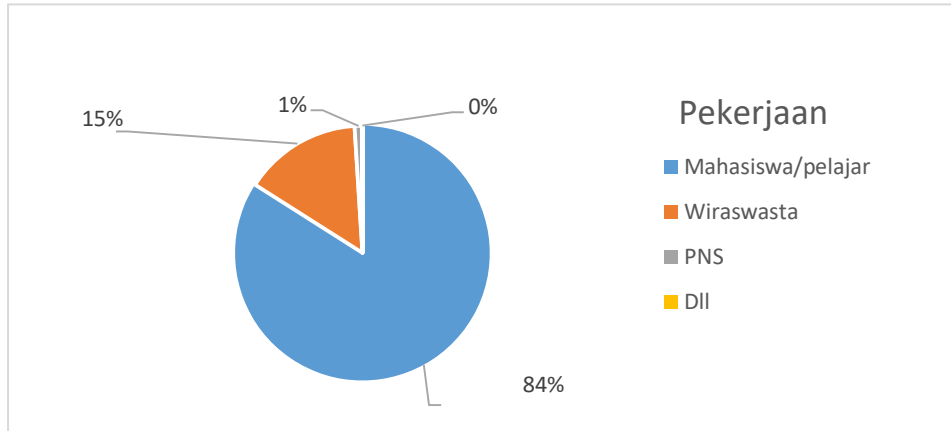


Diagram di atas menunjukkan macam-macam karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 84% atau sebanyak 88 responden, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15% atau sebanyak 15 responden, yang terakhir adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1% atau sebanyak 1 responden. Total responden penelitian ini 100 responden dengan mayoritas pekerjaan sebagai Mahasiswa atau pelajar.

**Gambar 4.8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

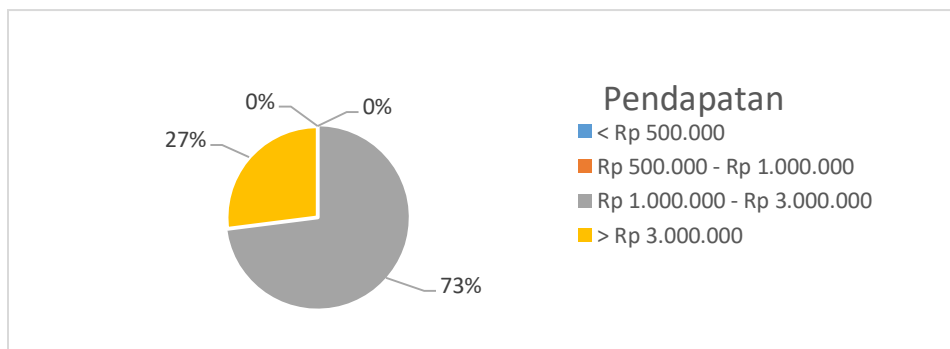


Diagram di atas menunjukkan pendapatan responden pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa pendapatan responden sebesar Rp 1000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 73% atau sebanyak 73 responden, selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar > Rp 3.000.000 sebanyak 27% atau sebanyak 27 responden. Total reponden keseluruhan yaitu 100 responden, mayoritas responden dengan pendapatan Rp 1000.000 – Rp 3.000.000.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel promosi (X1) dan variabel citra merek (X2) serta variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dari ketiga variabel di atas akan dikelompokkan ke dalam lima kategori yang akan di jelaskan dibawah ini yaitu:

**Tabel 4.1**

#### Kriteria Skor Tanggapan Responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Buruk
1,81-2,60	Buruk
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Baik
4,21-500	Sangat Baik

Sumber: Ferdinand (2014)

#### 4.1.3.1 Variabel Promosi (X1)

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 100 responde pada variabel promosi (X1):

**Tabel 4.2**

#### Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X1)

Indikator	Tanggapan Responden		Kategori
-----------	---------------------	--	----------

	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata Skor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Informasi</b>												<b>Baik</b>
X11	4	4,0%	4	4,0%	29	29,0%	43	43,0%	20	20,0%	3,71	
X12	1	1,0%	11	11,0%	27	27,0%	30	30,0%	31	31,0%	3,79	
<b>Rata-rata Indikator Informasi</b>											<b>3,75</b>	
<b>Tampilan Iklan Promosi</b>												<b>Baik</b>
X13	0	0,0%	15	15,0%	21	21,0%	34	34,0%	30	30,0%	3,79	
X14	0	0,0%	7	7,0%	31	31,0%	38	38,0%	24	24,0%	3,79	
X15	1	1,0%	39	39,0%	31	31,0%	21	21,0%	8	8,0%	2,96	
X16	1	1,0%	10	10,0%	23	23,0%	34	34,0%	32	32,0%	3,86	
<b>Rata-rata Indikator Tampilan Iklan Promosi</b>											<b>3,60</b>	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator Informasi dai variabel promosi (X1) menjadi indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,75 meskipun kategori yang didapatkan sama dengan indikator tampilan iklan promosi yaitu baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa promosi pada media sosial *WhatsApp* yang dilakukan oleh Oriflame Malang mengandung informasi yang dibutuhkan.pada indikator ini responden mnyatakan setuju dengan item X12 dengan rata-rata skor 3,79.

Selanjutnya untuk indikator tampilan iklan promosi mendapatkan rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori baik hal ini berarti responden merasa bahwa tampilan iklan promosi Oriflame Malang pada media sosial *WhatsApp* sudah cukup baik dalam mempresentasikannya untuk



menarik daya tarik. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan X13, X14, X16 dengan masing masing rata-rata skor 3,79, 3,79, dan 3,86.

#### 4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X2)

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 100 responden pada variabel citra merek (x2):

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek (X2)**

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata Skor	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keunggulan												Baik
X21	2	2,0%	6	6,0%	14	14,0%	33	33,0%	45	45,0%	4,13	
X22	1	1,0%	14	14%	12	12,0%	45	45,0%	28	28,0%	3,85	
X23	1	1,0%	6	6,0%	26	26,0%	33	33,0%	34	34,0%	3,93	
<i>Rata-rata Indikator Keunggulan</i>											<b>3,97</b>	
Kekuatan												Baik
X24	2	2,0%	7	7,0%	32	32,0%	47	47,0%	12	12,0%	3,60	
X25	1	1,0%	9	9,0%	25	25,0%	45	45,0%	20	20,0%	3,74	
X26	0	0,0%	7	7,0%	29	29,0%	37	37,0%	27	27,0%	3,84	
<i>Rata-rata Indikator Kekuatan</i>											<b>3,73</b>	
Keunikan												Baik
X27	0	0,0%	4	4,0%	26	26,0%	44	44,0%	26	26,0%	3,92	

X28	0	0,0%	12	12,0%	27	27,0%	31	31,0%	30	30,0%	3,79	
X29	1	1,0%	12	12,0%	34	34,0%	39	39,0%	14	14,0%	3,53	
<b><i>Rata-rata Indikator Keunikan</i></b>											<b>3,75</b>	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator keunggulan mendapatkan rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori baik hal ini berarti responden merasa bahwa keunggulan Oriflame Malang dibandingkan dengan merek lainnya yang ditawarkan memang benar adanya. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan X21 dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,13.

Selanjutnya pada indikator kekuatan mendapatkan rata-rata sebesar 3,73 dengan kategori baik hal ini berarti responden merasa bahwa aspek yang dijadikan kekuatan oleh Oriflame Malang dibandingkan dengan merek lainnya yang ditawarkan menjadi salah satu aspek yang disetujui oleh responden dalam melakukan pembelian. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan X26 dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,84.

Terakhir pada indikator keunikan mendapatkan rata-rata sebesar 3,75 dengan kategori baik hal ini berarti responden merasa bahwa aspek keunikan Oriflame Malang yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi responden. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan X27 dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,92.

#### **4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 100 responden pada variabel keputusan pembelian (y):

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata Skor	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Tentang Merek												Baik
Y1	0	0,0%	6	6,0%	35	35,0%	42	42,0%	17	17,0%	3,70	
Y2	1	1,0%	8	8,0%	34	34,0%	42	42,0%	15	15,0%	3,62	
<i>Rata-rata Indikator Keputusan Tentang Merek</i>											<b>3,66</b>	
Keputusan Tentang Pembelian												Cukup
Y3	4	4,0%	21	21,0%	38	38,0%	26	26,0%	11	11,0%	3,19	
Y4	4	4,0%	19	19,0%	45	45,0%	24	24,0%	8	8,0%	3,13	
Y5	3	3,0%	9	9,0%	36	36,0%	37	37,0%	15	15,0%	3,52	
<i>Rata-rata Indikator Keputusan Tentang Pembelian</i>											<b>3,28</b>	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator keputusan tentang merek mendapatkan rata-rata sebesar 3,66 dengan kategori baik hal ini berarti responden merasa bahwa Oriflame Malang mempunyai citra merek yang sesuai dengan persepsi responden serta responden menyetujui bahwa Oriflame Malang mudah untuk didapattkann. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan Y1 dengan rata-rata skor teertinggi yaitu 3,71.

Selanjuya pada indikator keputusan tentang pembelian mendapatkan rata-rata sebesar 3,28 dengan kategori cukup hal ini berarti responden merasa bahwa aspek aspek yang mempengaruhi

keputusa pembelian responden kurang baik dalam terapannya. Pada indikator ini diwakili oleh item pernyataan Y5 dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,52.

#### 4.1.4 Uji Instrumen

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kebenaran suatu instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2011) skala pengukuran dalam uji validitas ini adalah apabila nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  : valid dan sebaliknya yaitu apabila nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  : tidak valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas instrumen, maka disebar kuesioner kepada 109 responden penelitian dengan tingkat signifikan sebesar 0,05.

**Tabel 4.5**

#### Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Sig	Koefisien Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,698	0,000		Valid
	X1.3	0,825	0,000		Valid
	X1.4	0,788	0,000		Valid
	X1.5	0,611	0,000		Valid
	X1.6	0,607	0,000		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,687	0,000		Valid
	X2.2	0,733	0,000		Valid

	X2.3	0,710	0,000		Valid
	X2.4	0,587	0,000		Valid
	X2.5	0,636	0,000		Valid
	X2.6	0,751	0,000		Valid
	X2.7	0,797	0,000		Valid
	X2.8	0,720	0,000		Valid
	X2.9	0,816	0,000		Valid
Keputusan	Y1.1	0,625	0,000		Valid
Pembelian	Y1.2	0,734	0,000		Valid
(Y)	Y1.3	0,739	0,000		Valid
	Y1.4	0,681	0,000		Valid
	Y1.5	0,834	0,000		Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil dari 0,05.

#### 4.1.4.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Dimana kuesioner dapat dikatakan realibel apabila *cronbach alpha* lebih besar dai 0,70 ( $\alpha \geq 0,70$ ) serta jawaban dari kuesioner selalu konsisten. Di bawah ini adalah hasil dari uji realibilitas:

**Tabel 4.6**

**Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi (X1)	0,783	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari uji realibilitas menunjukkan cronbach alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel promosi (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat realibel atau dapat dipercaya.

**4.1.5 Uji Asumsi Klasik**

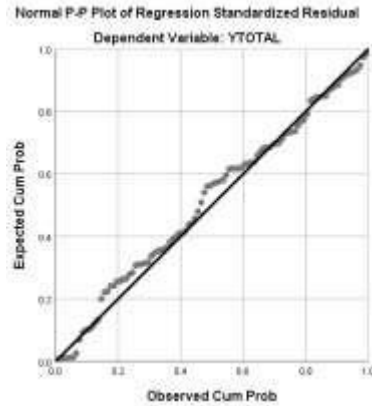
**4.1.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Amstrong (2008) berpendapat bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui sebuah data yang mengikuti atau termasuk distribusi normal swngan menggunakan uji p-plot menurut Ghozali (2011) digunakan untuk mengukur perbandingan distribusi komulatif dari distribusi normal yaitu dilihat dari analisis terhadap penyebaran data disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, yang artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan uji nilai signifikasi kolmogorov smirnov apabila lebih dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat dibawah ini:

**Gambar 4.9**

**P-plot**



**Tabel 4.7**

**Uji Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46495878
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari grafik p-plot di atas menunjukkan penyebaran titik-titik dekat dengan garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Begitupun dengan nilai signifikansi Kolmogorov smirov yang menunjukka  $0,109 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen digunakanlah uji multikolinieritas ini. Menurut Ghazali (2011) apabila besar nilai *Variance Inflation Faktor* dari sebuah penelitian tersebut. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas pun sebaliknya. Di bawah ini adalah hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.8**

#### **Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,466	2,145	Tidak multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,466	2,145	Tidak multikolinieritas

berdasarkan tabel diatas variabel promosi (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,145 dan variabel citra merek (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,145, nilai VIF pada masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

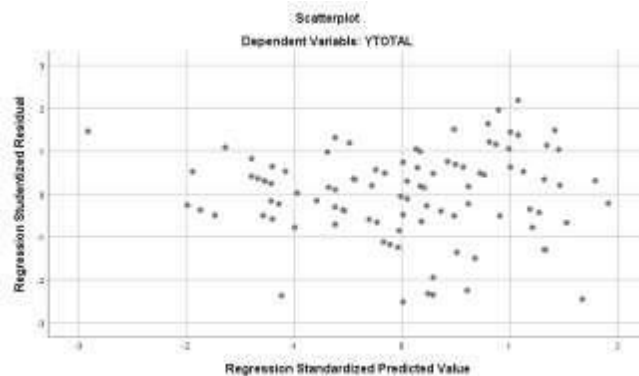
Uji ini dilakukan unruk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam sebuah penelitian baik atau tidak. Uji ini menggunakan grafik scatter plot, apabila titik-titik menyebar di



atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data terbebas dari heteroskedastisitas atau model regresi yang digunakan baik

**Gambar 4.10**

**Scatter Plot**



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar terdapat di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heterodaskisitas.

**4.1.6 Analisis Regresi Berganda**

**1) Persamaan Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang telah dirumuskan. Selanjutnya tujuan lanjutan dari analisis ini adalah mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya. Perhitungan analisis ini dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 25.0, dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 3,712 + 0,138X_1 + 0,304X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,712 menunjukkan variabel promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* dan citra merek (X2) tidak mengalami perubahan ataupun pengurangan, sehingga variabel keputusan pembelian Oriflame Malang (Y) sebesar 3,712 satuan.
2. Koefesien regresi promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* sebesar 0,138, selanjutnya apabila promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) Oriflame Malang sebesar 0,138 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefesien regresi citra merek (X2) sebesar 0,304, sehingga apabila citra merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) Oriflame Malang sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

## 2) Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefesien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent yang berpengaruh pada variabel dependen. Pada uji ini semakin besar nilai yang diperoleh, maka artinya semakin baik dan begitupun sebaliknya.  $R^2$  sendiri berkisar 0 sampai 1, apabila  $R^2 = 1$  artinya adalah 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas dalam hal ini X1 maupun X2 juga menjelaskan variabel Y sebesar 100%.

**Tabel 4.9**  
**Koefesien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.450	2.49024	1.636
a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL					

b. Dependent Variable: YTOTAL

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,461. Yang artinya 46% keputusan pembelian produk Oriflame Malang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek, dan 54% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2011) uji simultan Dilakukan oleh peneliti untuk menguji semua variabel dalam penelitian yang termasuk dalam variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.10**

##### Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.914	2	256.957	41.436	.000 <sup>b</sup>
	Residual	601.526	97	6.201		
	Total	1115.440	99			
a. Dependent Variable: YTOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL						

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 41,436 lebih besar dari F tabel yaitu 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1)

pada media sosial *WhatsApp* dan cita merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau variabel terikat.

#### 4.1.7.2 Uji Parsial (T)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besar dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4.11**

#### Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.712	1.509		2.461	.016		
	X1TOTAL	.138	.089	.169	1.545	.126	.466	2.145
	X2TOTAL	.304	.061	.546	4.996	.000	.466	2.145
a. Dependent Variable: YTOTAL								

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Hasil uji pengaruh promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai t hitung sebesar 1,545 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak diterima atau dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame Malang.

- b. Hasil uji pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai t hitung sebesar 4,996 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame Malang.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Secara Simultan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan yaitu nilai F hitung sebesar 41,436 lebih besar dari F tabel yaitu 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau variabel terikat. Hal ini didukung oleh data frekuensi jawaban reponden penelitian ini terhadap beberapa indikator yang ada di dalamnya yaitu indikator keputusan tentang merek dan keputusan pembelian dengan rata-rata skor tertinggi didapatkan oleh indikator keputusan tentang merek yaitu sebesar 3,66. Hasil penelitian ini juga sesuai terhadap hasil penelitian oleh Mohamad Lani, (2018) pada penelitiannya terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk mengatakan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah tahapan proses yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Oriflame Malang oleh konsumen sudah dipikirkan dan

dipertimbangkan dengan baik termasuk dalam hal promosi yang dilakukan pada media sosial *WhatsApp* dan cira merek.

Keputusan pembelian dalam konsep Islam sama halnya dijelaskan seperti konsep keputusan pembelian secara konvensionalnya, hal ini dikarenakan bahwa dalam Islam menentang sama sekali kegiatan membuang-buang harta sehingga keputusan pembelian oleh konsumen harus dipikirkan dan dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini promosi media sosial *WhatsApp* dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oriflame yang dikatakan bahwa dua hal di atas dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Oriflame Malang. Ayat yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pada QS. Al Baqarah 265:

وَمَثَلِ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Dan perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya untuk mencari rida Allah dan untuk memperteguh jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka embun (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Dalam hal ini Oriflame Malang dengan baik menerapkan strategi dengan hasilnya yaitu secara simultan promosi media sosial *WhatsApp* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan konsumen sendiri telah baik dalam menerapkan konsep keputusan pembelian menurut Islam khususnya dengan cara mempertimbangkan dua hal khususnya yaitu promosi media sosial *WhatsApp* dan citra merek Oriflame Malang sendiri.

#### **4.2.2 Pengaruh Secara Parsial**

#### 4.2.2.1 Variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian

Variabel promosi pada media sosial *WhatsApp* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame Malang, hal ini diketahui dengan melihat hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 1,545 yang lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak diterima atau dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X1) pada media sosial *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame Malang. Hal ini didukung oleh data frekuensi jawaban responden penelitian ini terhadap beberapa indikator yang ada di dalamnya yaitu indikator informasi dan tampilan iklan promosi dengan rata-rata skor tertinggi didapatkan oleh indikator informasi yaitu sebesar 3,75 sedangkan pada indikator tampilan iklan promosi terdapat rata-rata skor yang sangat rendah yaitu 2,96 dimana skor tersebut masuk pada kategori cukup serta dengan hasil jawaban tidak sejujur tertinggi dari responden yaitu sebanyak 39 responden dari total responden, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hal ini sejalan dengan Meatry Kurniasari, dkk (2018), pada penelitiannya terhadap konsumen J.Co & Coffe Semarang yang mengatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan dan Armstrong (2012:76) promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk atau jasa yang ditawarkan serta membujuk target pasar agar melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya menurut S.goya (2013) pengertian dari promosi media sosial adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs tertentu. Dalam Islam promosi didasari pada firman Allah yaitu pada surat Al-Hujurat 6, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَآءَكُمۡ فَاٰسِقٌۢ بِّنَبِيٍّۙ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًاۙ بِجَهَالَةٍۙ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَاۙ فَعَلْتُمْۙ لِّدٰمِيْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari pengertian di atas Oriflame Malang belum bisa menerapkan strategi promosi media sosial *WhatsApp* dengan baik sehingga yang terjadi adalah variabel ini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian itu sendiri.

#### **4.2.2.2 Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame Malang. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan pada mempunyai t hitung sebesar 5,300 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,62301 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Oriflame Malang. Hal ini didukung oleh data frekuensi jawaban reponden penelitian ini terhadap beberapa indikator yang ada di dalamnya yaitu indikator keunggulan, kekuatan dan keuinkan dengan rata-rata skor tertinggi didapatkan oleh indikator keunggulan tentang merek yaitu sebesar yaitu 3,97 dengan semua jawaban setuju yang menjadi jawaban dengan frekuensi tertinggi di setiap item pernyataannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Cynthia Agatha, dkk (2019) pada Oriflame Manado yang mengatakan bahwa secara parsial citra merek oriflame sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah tentang suatu keyakinan dan pandangan tentang suatu produk yang selalu dipegang erat oleh konsumen dimana hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan oleh perusahaan. dengan mendasari teori ini dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Oriflame Malang adalah baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang dalam proses pengambilan keputusannya telah mengalai segala pertimbangan.

Menurut Islam sendiri konsep citra merek didasari pada surah Asy-Syuaraa ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sangat mengajrkan kepada kita bagaimana menjadi penjual yang baik dengan cara terus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yang dijual harus tetap dijaga sesuai dengan kalim yang ada pada merek yang diketahui konsumen. Sehingga dalam hal ini Oriflame Malang telah menerapkan dengan benar konsep citra merek menurut Islam dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang dengan batasan masalah pada promosi media sosial *WhatsApp*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahsana yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan menunjukkan pengaruh positif oleh variabel promosi media sosial *WhatsApp* (X1) dan variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang.
2. Secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh oleh variabel promosi media sosial *WhatsApp* (X1) terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang.
3. Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh oleh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang.

#### **5.2 Saran**

Berdasar hasil dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti diharapkan menggunakan kalimat yang lebih jelas dan mudah dimengerti oleh responden dalam proses mendapatkan data yang diinginkan, serta menambahkan variabel lain yang lebih banyak sehingga lebih banyak mendapatkan informasi sebagai pendukung hasil dari penelitian.

2. Bagi pelaku usaha diharapkan untuk terus meningkatkan strategi-strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( Edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Agustino., 2002, *Prospek MLM Syari'ah Di Indonesia*, Jakarta : Republika.
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.Hal 38.
- Angelina Rares. Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel GaoelStore Manado Town Square Vol.3 No.2*. Sam Ratulangi University Manado.
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahrudin, Moh. "Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Islam". *ASAS*. Vol.3, No.1. 2011
- Basrah Saidani, Muh. Sifaal Muztahid, Andrian Haro. 2017. *The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack Vol 8, No. 1*. Faculty Of Economics Universitas Negeri Jakarta.
- Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado Vol.7 No.1*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Clothier, Peter J., 1994, *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Raja Sharah Patricia And Anita Yasmin. *Batik Jambi Promotion Based On Social Media In Asean Economics Community Vol. 1*. Indonesia: Jambi University. 2017.
- Daniel Belanche, Isabel Cenjor And Alfredo Pérez-Rueda. 2019. *Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis Vol. 23 No. 1*. Spain: University Of Zaragoza.
- Eka Putri Rahayu. 2017. *Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goya, S. 2013. *Advertising On Social Media Marketing. Mcgraw-Hill Companies. United States. Harefa, Andreas*. (2000), *Multi Level Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Hartanto, Aat. 2010. *Panduan Aplikasi Smartphone*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Jenny Y. Gi Nti Ng. Silcyjeova Moni Harapon. Mac. D. Wal Angitan. 2015. *Pengaruh Ci Tra Merek Dan Kualiti Tas Produk Terhadap Keputusan Pembeli An Mobi L Dai Hatsu Xenia A Pada Pt. Astra I Nternasi Onal Dai Hatsu Manado Vol.3 No. 1*. Uni Versitas Sa M Rat Ul AngiMa Nado
- Juan Meng, Po-Lin Pan. 2012. *Investigating The Effects Of Cosmeceutical Product Advertising In Beauty-Care Decision Making Vol. 6 No. 3*. Usa: Arkansas State University.


- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. (Edisi12). Jakarta: Erlangga. Kotler Dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mahsa-Sadat Taghavi, Alireza Seyedsalahi. 2015. *The Effect Of Packaging And Brand On Children's And Parents' Purchasing Decisions And The Moderating Role Of Pester Power*.
- Maria Santos Corrada, Jose A. Flecha And Evelyn Lopez. 2019. *The Gratifications In The Experience Of The Use Of Social Media And Its Impact On The Purchase And Repurchase Of Products And Services*. , Puerto Rico: Universidad Ana G Mendez
- Masyhuri Dan Zainuddin. 2008. Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama. URL: [Http://Gudangsurat.Unisma.Ac.Id/Index.Php/S/LT8MsdxlkxZK4H](http://Gudangsurat.Unisma.Ac.Id/Index.Php/S/LT8MsdxlkxZK4H)
- Meatry Kurniasar. Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang Volume 7, Nomor 1. Universitas Diponegoro
- Muis, Moh. Sidik Priadana Saludin. 2009. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosoteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nur Asnawi Dan Mashuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang, UIN Maliki PRESS, 2011
- Peter Dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Punsu Natalia Ompusunggu. 2018. Hubungan Antara Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame.
- Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto, Ferdy Roring. 2018 . Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado Vol.6 No.4. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Rodney Graeme Duffett. 2014. Facebook Advertising's Influence On Intention-To-Purchase And Purchase Amongst Millennials. South Africa: Cape Peninsula University Of Technology.
- Schiffman, Leon.G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* . England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 1993. Laporan Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian. UNISIA. No. 17. Tahun XIII. Triwulan VI. 1993. Hal : 100-108.
- Yulandasari Ulfa. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin. <https://Apjii.Or.Id/Content/Utama/39>
- [www.ccoriflame](http://www.ccoriflame)



## LAMPIRAN

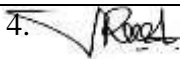


### LAMPIRAN I

#### BUKTI KONSULTASI

Nama : Hannunatun Nada Rona Aribah Khairun Nisa'  
NIM/ Jurusan : 17510101/ Manajemen  
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu S. E., M. M  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2021-01-19	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perbaiki judul</li><li>2. Perbaiki penulisan kalimat harus menggunakan bahasa yang baku</li><li>3. Gap riset belum ada! Cari dan sajikan hasil2 penelitian terdahulu dari jurnal2 internasional</li><li>4. Tunjukkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini</li><li>5. Gap fenomena juga belum ada, cari argument dan data mengapa meneliti MLM, ada masalah apa dengan promosi media sosial wad an citra merek pada MLM tsb?</li><li>6. Jelaskan argument mengapa studi pada mahasiswa PT di Mlg!</li><li>7. Buang kata peneliti dan penulis</li><li>8. Latar belakang tidak boleh ada pointer</li><li>9. Tambahkan teori tentang promosi media sosial dan whatsapp!</li></ol>	1. 

2.	2021-02-16	<p>1. Jelaskan beberapa hasil penelitian terdahulu, tidak hanya satu dan disampaikan hasilnya saja kemudian lakukan perbandingan atas hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut!</p> <p>2. Perbedaan harus pada tema penelitian bukan obyek penelitian</p> <p>3. Kerangka konseptual : Jelaskan asal usul terbentuknya pola hubungan seperti pada gambar berdasarkan teori dan penelitian terdahulu!</p> <p>4. Pemilihan lokasi penelitian harus disertai alasan by data</p> <p>5. Tidak ada istilah sub variabel melainkan variabel, indikator, item.</p> <p>6. Usahakan 1 indikator memiliki minimal 3 item</p> <p>7. Indikator keputusan pembelian adalah membeli karena apa, kaitkan dengan variabel independen bukan tahapan pengambilan keputusan</p> <p>8. Jelaskan tahapan masing2 pengujian hipotesis dengan lengkap!</p>	2. 
3.	2021-03-04	<p>1. Perbaiki item pada variabel keputusan pembelian di tabel DOV, dan harus dikaitkan dengan variabel penelitian</p> <p>2. Perbaiki alasan pemilihan lokasi penelitian</p> <p>3. Koreksi kalimat "penelitian kali ini" pada kerangka konsep</p> <p>4. Perbaiki lay out penulisan</p>	3. 

4.	2021-03-10	ACC untuk ujian proposal	4. 
5.	2021-08-11	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah sample harus konsisten</li> <li>2. Data frekuensi jawaban responden harus dicantumkan</li> <li>3. Aap yang harus dilakukan pada Item tidak valid?</li> <li>4. Sub bab 4.1.6 diletakkan sebelum uji hipotesis</li> <li>5. Pembahasan harus dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan data frekuensi jawaban responden</li> <li>6. Kesimpulan harus sama dengan hasil penelitian diatas.</li> </ol>	5. 
6.	2021-08-27	ACC untuk ujian skripsi	6. 

Malang, 27 Agustus 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Muhammad Sulhan, S.E., M.M

NIP. 197406042006041002



## LAMPIRAN 2

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Hanunatun Nada Rona Aribah Khairun Nisa'  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Agustus 1999  
Alamat Asal : Kec. Baratan Kab: Jember Prov: Jawa Timur  
Alamat Kos : Jl. Kanjuruhan IV No.16, Tlogomas, kec. Lowokwaru,  
Kota Malang, Jawa Timur  
Telepon : 0895361988137  
Email : Nadahanuna28@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2005-2011 : MI Ma'arif 01 Kh. Shiddiq Jember  
2011-2014 : MTS Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng  
2014-2017 : SMA Trensains Tebuireng  
2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non formal**

2017 - 2014 : Pondok Pesantren Tebuireng I  
2014-2017 : Pondok Pesantren Tebuireng II  
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
MALIKI Malang  
2019-2020 : English Language Center (ELC) UIN MALIKI Malang  
2019 : Lembaga Tinggi pesantren Luhur Malang  
2019-2021 : Pondok pesantren Al Barokah Malang

### **Pengalaman Organisasi**

2019 - 2020 : IPPNU UIN MALIKI Malang

## LAMPIRAN 3

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan yang sebenarnya pada identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pengalaman yang ada dapatkan sebagai konsumen Oriflame Malang pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban mempunyai arti sebagai berikut:

Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban
4. IDENTITAS RESPONDEN:

A. Nama Responden :

B. Usia :

a. 17 – 25

b. 26 – 35

c. 36 – 45

d. > 46

C. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa/pelajar
- b. Wiraswata
- c. PNS
- d. Dll

D. Pendapatan :

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. Rp 1000.000 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

**Variabel Promosi (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Informasi pada iklan Oriflame Malang mudah dipahami					
2.	Iklan Oriflame Malang mudah ditemui					
3.	Warna tampilan iklan Oriflame Malang menarik					

4.	Rancangan iklan Oriflame Malang menarik					
5.	Musik dalam iklan Oriflame Malang menarik					
6.	Model dalam iklan Oriflame Malang menarik					

**CITRA MEREK (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Kalitas produk Oriflame Malang bagus					
2.	Varian produk Oriflame Malang bermacam- macam					
3.	Percaya diri meningkat saat					

	menggunakan produk Oriflame Malang					
4.	Teknologi yang digunakan pada produk Oriflame Malang canggih					
5.	Produk Oriflame Malang sesuai dengana trend yang ada					
6.	Oriflame Malang mempunyai pasar yang luas					
7.	Oriflame Malang mempunyai citra merek yang baik					
8.	Oriflae Malang seringkali memberikan potongan harga dan berbagai promo lainnya.					

9.	Produk Oriflame Malang tersedia untuk wanita dan pria					
----	---	--	--	--	--	--

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Mudah dalam mendapatkan merek Oriflame Malang yang orisinil					
2.	Citra merek Oriflame Malang sesuai dengan produk yang ditawarkan					
3.	Membeli Oriflame Malang karena tertarik dengan promosi di media sosial					

	<p>khususnya</p> <p><i>whatsapp</i></p>					
4.	<p>Membeli</p> <p>Oriflame Malang</p> <p>karena digunakan</p> <p>banyak orang</p>					
5.	<p>Membeli</p> <p>Oriflame Malang</p> <p>karena Oriflame</p> <p>Malang</p> <p>mempunyai citra</p> <p>merek yang baik</p>					

## LAMPIRAN 4

### HASIL KUESIONER

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Apakah anda pernah melihat iklan promosi Oriflame di Media sosial khususnya di WhatsApp?
1.	Fakhra Niyah	26 – 35	PNS	> Rp 3.000.000	Ya
2.	Lailatul Rosyidah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
3.	Faizatul Musyarrofah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
4.	Firda Eka Nurcahyani	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
5.	Devinta Silviana Herman	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
6.	Alvi Nur Diyanti	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
7.	Yuli Yanti Fatimah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
8.	Elok Khoirul Muna Mabni Zain	26 – 35	Wiraswata	> Rp 3.000.000	Ya
9.	Zahrotul Husnah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
10.	Imroatul Hasanah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
11.	Zamrotin	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
12.	Nina Nurhalizah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
13.	Iis Nurul Liana	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
14.	Aini Halimiyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya



15.	Akfina Anja	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
16.	Anisa Amalia Maisaroh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
17.	Zahwa Nur Faiza	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
18.	Dewi Asmia Sulistia Wirandini	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
19.	Siti Sinta Maulidia Rohmah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
20.	Fardis Shomad Al- Kholisi	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
21.	Lailatr Fitria	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
22.	Alvi Ma'rifatul A'yun	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
23.	Hilyatul Maknunah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
24.	Natasya Afif Adiba	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
25.	Isna	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
26.	Laila Zakiyatul	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
27.	Afafa Ainur	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
28.	Siti Rohaniyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
29.	Imroatul Islami	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
30.	Emy	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
31.	Anisa Rizqi Farahani	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
32.	Anisa Rizqi Farahana	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
33.	Asyfiya Shalihah Amri	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
34.	Nadia	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya

35.	Nafa	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
36.	Silvia Dwi Rahayu	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
37.	Widya Hari Kusumaningrum	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
38.	isna Yunita	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
39.	Rafika Aprilianti	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
40.	Fitrotul Ulya	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
41.	Ulfa Zakiya Asegaf	26 – 35	Wiraswata	> Rp 3.000.000	Ya
42.	Devi Asna	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
43.	Kamaliyah	26 – 35	Wiraswata	> Rp 3.000.000	Ya
44.	Ilmi	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
45.	Chrisandy	26 – 35	Wiraswata	> Rp 3.000.000	Ya
46.	Siti Nur Haliza	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
47.	Fiqi Hatus Soliha	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
48.	Almira	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
49.	Mauhibatul Adawiyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
50.	Tia Astuti	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
51.	Siti Masrurroh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
52.	Helwina	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
53.	Nunung Bidayanti	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya

54.	Rizqi	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
55.	Sayidah Aminatuzzuhriyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
56.	Zamrud Tsania Tahira	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
57.	Avesiana	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
58.	Imro Atin Khosya	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
59.	Fadila	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
60.	Inti Shorunnuha	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
61.	Dea Linda Sn	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
62.	Nuzulul Furoida Imarotu Zahroh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
63.	Hikma Dwi Sulistyو Ningsih	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
64.	Septina	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
65.	Farida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
66.	Nur Aini Maysaroh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
67.	Fery	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
68.	Sholehah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
69.	Itharotun Nuriyyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
70.	Dallia	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
71.	Susiyani	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya

72.	Annisa Rosyida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
73.	Fadhil	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
74.	Putri Zulaiha	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
75.	Della Erviana	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
76.	Aldi Bareto	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
77.	Willy	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
78.	Nabila Maulida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
79.	Marisa Nur Faizah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
80.	Izzul Nuraini	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
81.	Nabila Maulida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
82.	Rofi'ul Hasanah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
83.	Layla Qomariah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
84.	Anif Kholida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
85.	Mlinia Salma	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
86.	Lina Hidayatur	26 – 35	Wiraswata	> Rp 3.000.000	Ya
87.	Fitria Maulida	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
88.	Maulidatul Hasanah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
89.	Al Kafi Sifaul	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
90.	Ajeng Putri	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya

91.	Mahfudliyah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
92.	Ahda Ishla	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
93.	Tita Rahmadani	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
94.	Nur Hafidzoh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
95.	Arinda Safitri	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
96.	Anil Wasilah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
97.	Annisa Rosyidah	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
98.	Wilda Rahmatin	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	> Rp 3.000.000	Ya
99.	Hanana Maghfiroh	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya
100	Nabila Masyahadi	17 – 25	Mahasiswa/pelajar	Rp 1000.000 – Rp 3.000.000	Ya

### Promosi (X1) dan Citra Merek (X2)

Promosi (X1)							Citra Merek (X2)										
X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1 total	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	x2 total	
3	2	3	3	2	4	17	4	4	4	3	2	4	2	2	2	27	
1	1	3	2	3	2	12	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	
4	3	5	5	2	5	24	4	3	5	3	5	4	5	4	4	37	
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	
3	3	2	3	3	3	17	2	3	2	3	2	2	2	3	3	22	
1	4	2	4	3	2	16	1	3	2	3	2	3	4	4	2	24	
4	5	3	3	2	4	21	5	4	2	4	3	5	5	5	3	36	
4	3	2	3	3	2	17	4	2	4	1	4	3	4	2	3	27	
2	2	2	2	4	4	16	1	2	2	2	4	3	3	3	3	23	
5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	3	2	3	3	5	20	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	

3	5	5	4	2	4	23	3	5	3	4	3	5	5	5	3	36
5	5	3	5	3	5	26	5	5	3	3	4	3	5	3	3	34
4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	4	4	3	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	2	4	4	4	4	3	30
5	5	4	4	3	5	26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40
4	4	2	3	3	3	19	5	5	2	4	3	5	5	5	3	37
4	4	5	4	3	5	25	5	4	5	3	5	4	4	4	5	39
5	5	4	3	3	2	22	3	4	3	3	4	2	3	3	2	27
3	5	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
4	4	4	4	2	4	22	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
5	5	3	4	4	3	24	2	5	3	3	2	3	3	2	2	25
4	4	3	3	2	2	18	4	4	4	2	3	3	4	4	3	31
3	4	5	4	2	4	22	5	5	5	5	5	4	4	3	5	41
5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	4	3	3	1	4	20	5	4	5	3	3	4	5	5	3	37
3	4	4	2	2	3	18	4	2	4	3	2	2	3	5	2	27
3	5	4	4	3	5	24	4	4	4	4	5	3	3	5	5	37
3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	1	5	4	4	4	4	37
4	5	5	5	4	2	25	5	2	5	2	1	4	5	5	4	33
3	4	5	4	3	4	23	5	4	4	3	3	4	3	3	4	33
4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
4	2	4	4	2	3	19	4	4	4	3	4	4	4	2	2	31
4	2	4	3	4	3	20	5	4	4	5	4	4	3	2	4	35
5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
4	3	3	4	3	3	20	5	4	3	3	3	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	5	28	3	4	5	4	4	5	5	5	4	39



4	4	5	5	2	5	25	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	5	4	4	2	3	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
5	3	5	4	2	5	24	4	5	5	4	5	4	4	3	4	38
5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
1	5	2	2	5	5	20	5	5	5	5	3	5	3	5	3	39
5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
4	3	5	5	3	5	25	3	2	5	3	3	2	3	2	4	27
2	2	2	3	3	3	15	2	3	3	4	4	4	3	2	2	27
3	2	2	3	2	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
3	4	2	3	2	2	16	5	4	3	4	4	4	3	3	3	33
4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
3	4	4	3	2	4	20	4	2	4	4	4	4	4	2	2	30
4	5	4	4	2	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	3	5	4	4	5	25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
3	3	4	4	2	3	19	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
3	3	2	5	3	2	18	5	3	4	5	5	5	4	2	3	36
2	2	3	2	2	4	15	5	4	4	3	2	3	4	2	3	30
3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	4	5	22	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	5	26	5	2	5	4	4	5	5	5	5	40
3	3	4	4	2	3	19	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31



1	4	4	4	2	4	19	3	3	3	2	3	2	4	3	3	26
3	4	3	3	3	3	19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	3	4	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	3	3	3	2	4	18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	2	3	4	2	4	19	5	2	4	3	2	3	4	4	4	31

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)					
Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y TOTAL
3	2	3	3	4	15
2	3	3	4	2	14
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	2	14
3	2	3	3	1	12
3	4	4	3	4	18
2	4	3	3	3	15
3	4	1	2	2	12
5	5	2	2	1	15
4	4	3	5	2	18
3	4	2	1	3	13
3	3	3	5	4	18
3	3	2	2	2	12
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22
5	4	5	3	4	21

5	3	2	2	4	16
4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
2	3	1	2	1	9
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
5	3	1	1	2	12
3	3	3	2	3	14
4	4	3	3	3	17
2	3	5	4	3	17
4	3	2	1	3	13
4	2	2	1	2	11
3	3	2	2	4	14
5	4	3	3	4	19
3	3	2	2	4	14
4	3	2	2	4	15
3	5	5	3	5	21
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	2	3	4	17
3	3	4	3	4	17
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23

4	4	3	3	4	18
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	2	3	16
3	3	3	3	3	15
4	2	3	2	3	14
3	3	2	2	2	12
4	3	3	3	3	16
3	1	4	4	4	16
3	4	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	2	2	3	14
5	4	1	2	4	16
3	4	3	3	3	16
2	2	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19
4	4	2	3	4	17
5	4	3	2	3	17
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	3	3	5	21
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
5	5	5	3	5	23
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19

5	5	2	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	2	2	5	2	15
5	5	5	5	5	25
4	3	2	3	3	15
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	3	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	2	3	17
3	3	3	2	3	14
4	4	2	3	4	17
3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	5	20
5	5	5	3	5	23
3	4	4	4	4	19
2	2	3	3	3	13
4	3	3	4	4	18
5	5	5	4	5	24
3	4	2	3	3	15
3	2	4	4	3	16





## Instrumen Keputusan Pembelian

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	YTOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.557**	.189	.154	.469**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.126	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.557**	1	.353**	.279**	.528**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.189	.353**	1	.505**	.537**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.154	.279**	.505**	1	.469**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.126	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.469**	.528**	.537**	.469**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.625**	.734**	.739**	.681**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

### Realibitas

#### Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

#### Variabel Citra Merek

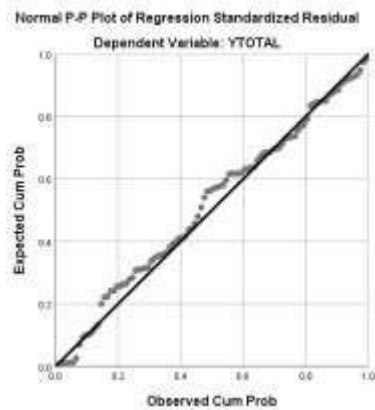
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

#### Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46495878
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

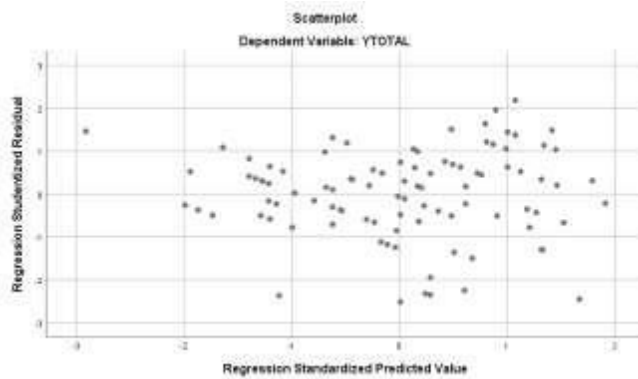
### b. Uji Multikolinieritas



Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.712	1.509		2.461	.016		
	X1TOTAL	.138	.089	.169	1.545	.126	.466	2.145
	X2TOTAL	.304	.061	.546	4.996	.000	.466	2.145

a. Dependent Variable: YTOTAL

### c. Uji Heteroskedastisitas



### 3. Regresi Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2TOTAL, X1TOTAL <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.450	2.49024	1.636
a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL					
b. Dependent Variable: YTOTAL					

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.914	2	256.957	41.436	.000 <sup>b</sup>
	Residual	601.526	97	6.201		
	Total	1115.440	99			
a. Dependent Variable: YTOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL						

##### b. Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.712	1.509		2.461	.016		
	X1TOTAL	.138	.089	.169	1.545	.126	.466	2.145
	X2TOTAL	.304	.061	.546	4.996	.000	.466	2.145
a. Dependent Variable: YTOTAL								

#### DESKRIPSI RESPONDEN

Statistics						
	X11	X12	X13	X14	X15	X16

N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7100	3.7900	3.7900	3.7900	2.9600	3.8600
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00
Std. Deviation		.96708	1.03763	1.03763	.89098	.98391	1.01524
Variance		.935	1.077	1.077	.794	.968	1.031
Skewness		-.752	-.396	-.396	-.183	.536	-.540
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241	.241
Kurtosis		.747	-.773	-.996	-.786	-.677	-.535
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478	.478	.478
Range		4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		371.00	379.00	379.00	379.00	296.00	386.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	5.0000

## Frequency Table

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	N	29	29.0	29.0	37.0
	S	43	43.0	43.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0

	TS	11	11.0	11.0	12.0
	N	27	27.0	27.0	39.0
	S	30	30.0	30.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X13</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	N	21	21.0	21.0	36.0
	S	34	34.0	34.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X14</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	31	31.0	31.0	38.0
	S	38	38.0	38.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X15</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	39	39.0	39.0	40.0
	N	31	31.0	31.0	71.0
	S	21	21.0	21.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	N	23	23.0	23.0	34.0
	S	34	34.0	34.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics									
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		4.1300	3.8500	3.9300	3.6000	3.7400	3.8400	3.9200	3.7
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0
Mode		5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4
Std. Deviation		1.00156	1.01876	.96667	.86457	.91696	.90699	.82487	1.00
Variance		1.003	1.038	.934	.747	.841	.823	.680	1.
Skewness		-1.128	-.745	-.542	-.555	-.499	-.256	-.290	-.
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241	.241	.241	.
Kurtosis		.790	-.251	-.377	.532	-.103	-.816	-.581	-1.
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478	.478	.478	.478	.
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5
Sum		413.00	385.00	393.00	360.00	374.00	384.00	392.00	379
Percentiles	25	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0
	75	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0

## Frequency Table

X21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0

	N	14	14.0	14.0	22.0
	S	33	33.0	33.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X22</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	14	14.0	14.0	15.0
	N	12	12.0	12.0	27.0
	S	45	45.0	45.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X23</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	N	26	26.0	26.0	33.0
	S	33	33.0	33.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X24</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	N	32	32.0	32.0	41.0
	S	47	47.0	47.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X25</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	25	25.0	25.0	35.0
	S	45	45.0	45.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X26</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	29	29.0	29.0	36.0
	S	37	37.0	37.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X27</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	26	26.0	26.0	30.0
	S	44	44.0	44.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X28</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	N	27	27.0	27.0	39.0
	S	31	31.0	31.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X29</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	N	34	34.0	34.0	47.0
	S	39	39.0	39.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics						
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7000	3.6200	3.1900	3.1300	3.5200
Median		4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.82266	.87363	1.02193	.94980	.95853
Variance		.677	.763	1.044	.902	.919
Skewness		-.056	-.284	.013	.023	-.374
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241
Kurtosis		-.576	-.099	-.501	-.127	.029
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478	.478
Range		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		370.00	362.00	319.00	313.00	352.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	2.2500	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

## Frequency Table

Y11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	35	35.0	35.0	41.0
	S	42	42.0	42.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	N	34	34.0	34.0	43.0
	S	42	42.0	42.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	21	21.0	21.0	25.0
	N	38	38.0	38.0	63.0
	S	26	26.0	26.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	19	19.0	19.0	23.0
	N	45	45.0	45.0	68.0
	S	24	24.0	24.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	9	9.0	9.0	12.0
	N	36	36.0	36.0	48.0
	S	37	37.0	37.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

## LAMPIRAN 6

### FORM PENELITIAN DAN PENYEBARAN KUESIONER



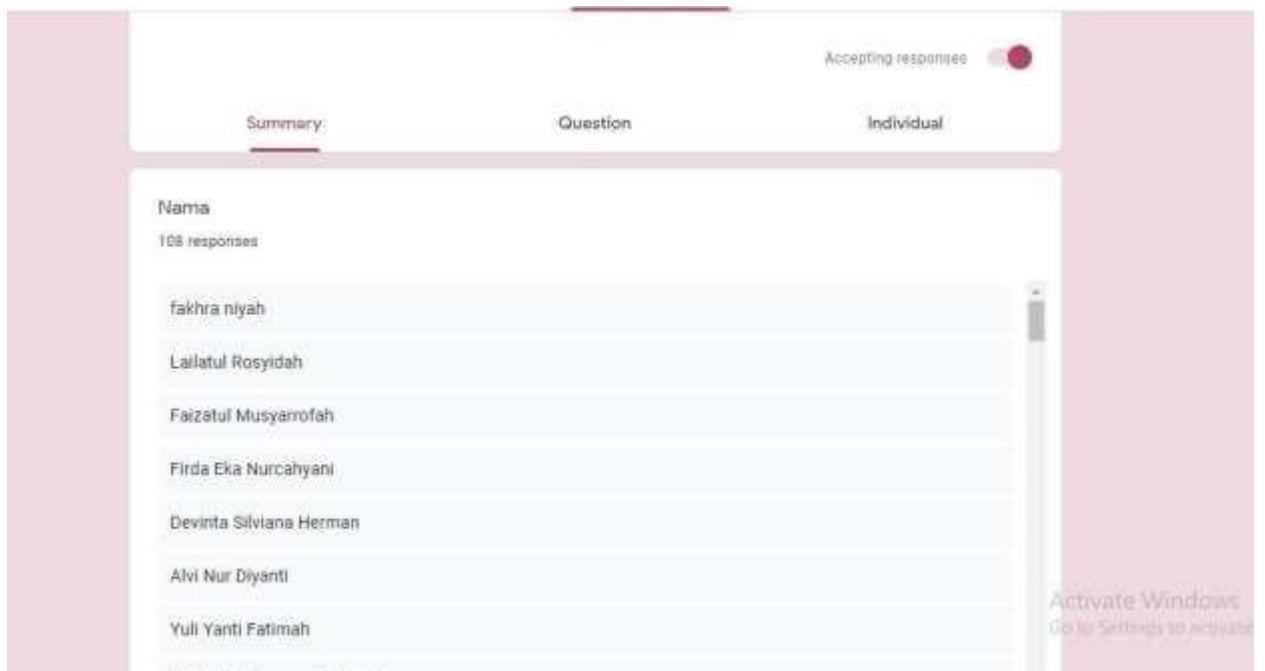
**ORIFLAME**  
— SWEDEN —

### PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA ORIFLAME MALANG)

Assalamualaikum Wr Wb Dengan hormat saya Hanunatun Nada mahasiswa Manajemen UIN Malang angkatan 2017 meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA ORIFLAME MALANG)". Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Nama \*

Short answer text



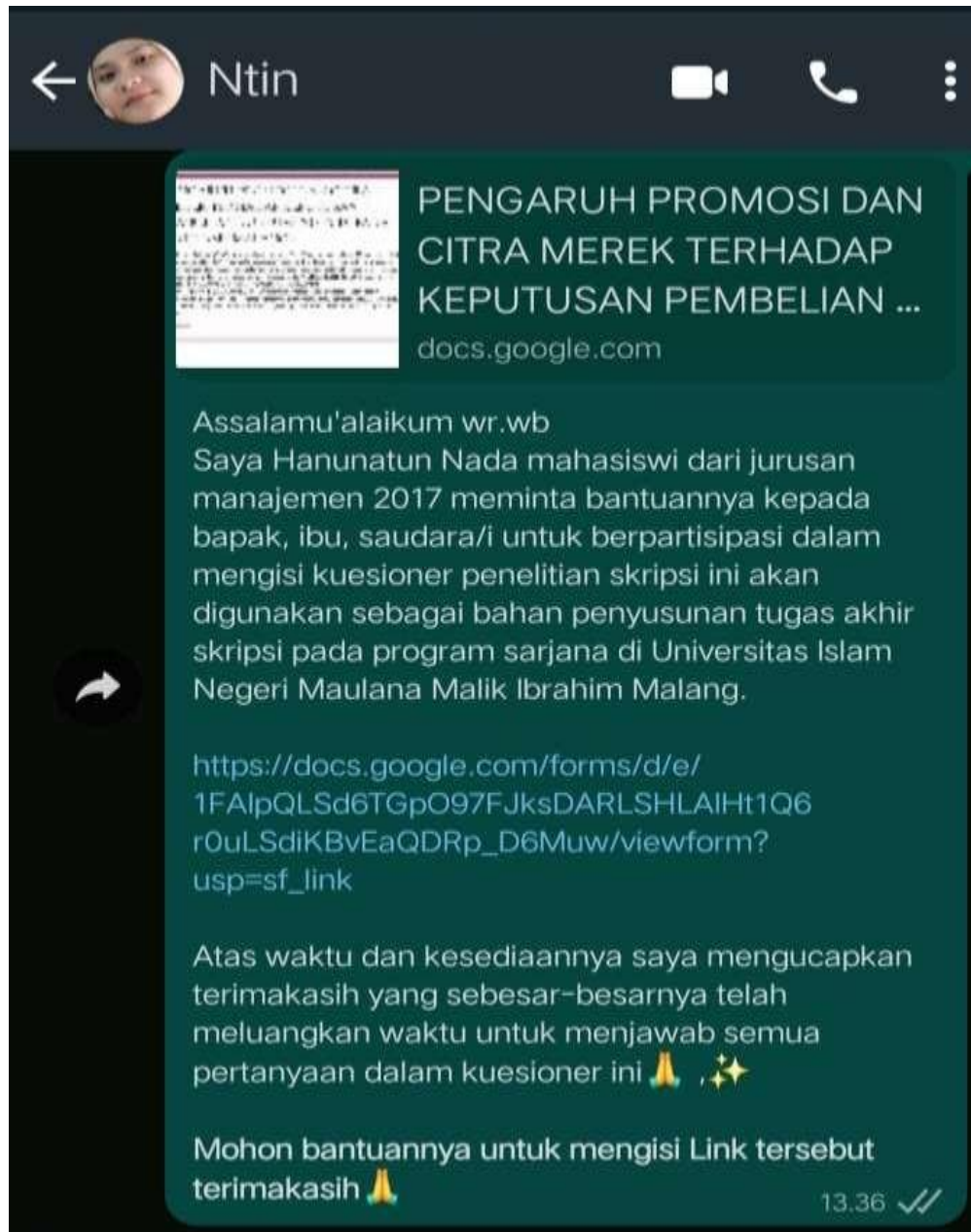
Accepting responses

Summary Question Individual

**Nama**  
108 responses

- Fakhra niyah
- Lailatul Rosyidah
- Faizatul Musyarrafah
- Firda Eka Nurcahyani
- Devinta Silviana Herman
- Alvi Nur Diyanti
- Yuli Yanti Fatimah

## Form Penelitian





akfinaanjataee 🙌



PENGARUH PROMOSI DAN  
CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ...

docs.google.com

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Hanunaton Nada mahasiswi dari jurusan manajemen 2017 meminta bantuannya kepada bapak, ibu, saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir skripsi pada program sarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6TGpO97FJksDARLSHLAIHt1Q6r0uLSdiKBvEaQDRp\\_D6Muw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6TGpO97FJksDARLSHLAIHt1Q6r0uLSdiKBvEaQDRp_D6Muw/viewform?usp=sf_link)

Atas waktu dan kesediaannya saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini 🙏 ✨

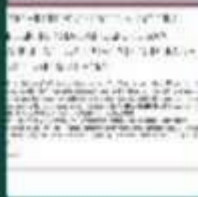
Mohon bantuannya untuk mengisi Link tersebut terimakasih 🙏

13.22 ✓✓



PKPT IPNU IPPNU UIN...

+6281937193628, Iswah, Ka, K...



PENGARUH PROMOSI DAN  
CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ...

docs.google.com

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Hanunaton Nada mahasiswi dari jurusan manajemen 2017 meminta bantuannya kepada bapak, ibu, saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir skripsi pada program sarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6TGpO97FJksDARLSHLAIHt1Q6r0uLSdiKBvEaQDRp\\_D6Muw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6TGpO97FJksDARLSHLAIHt1Q6r0uLSdiKBvEaQDRp_D6Muw/viewform?usp=sf_link)

Atas waktu dan kesediaannya saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini 🙏 ✨

Mohon bantuannya untuk mengisi Link tersebut terimakasih 🙏

13.53 ✓✓

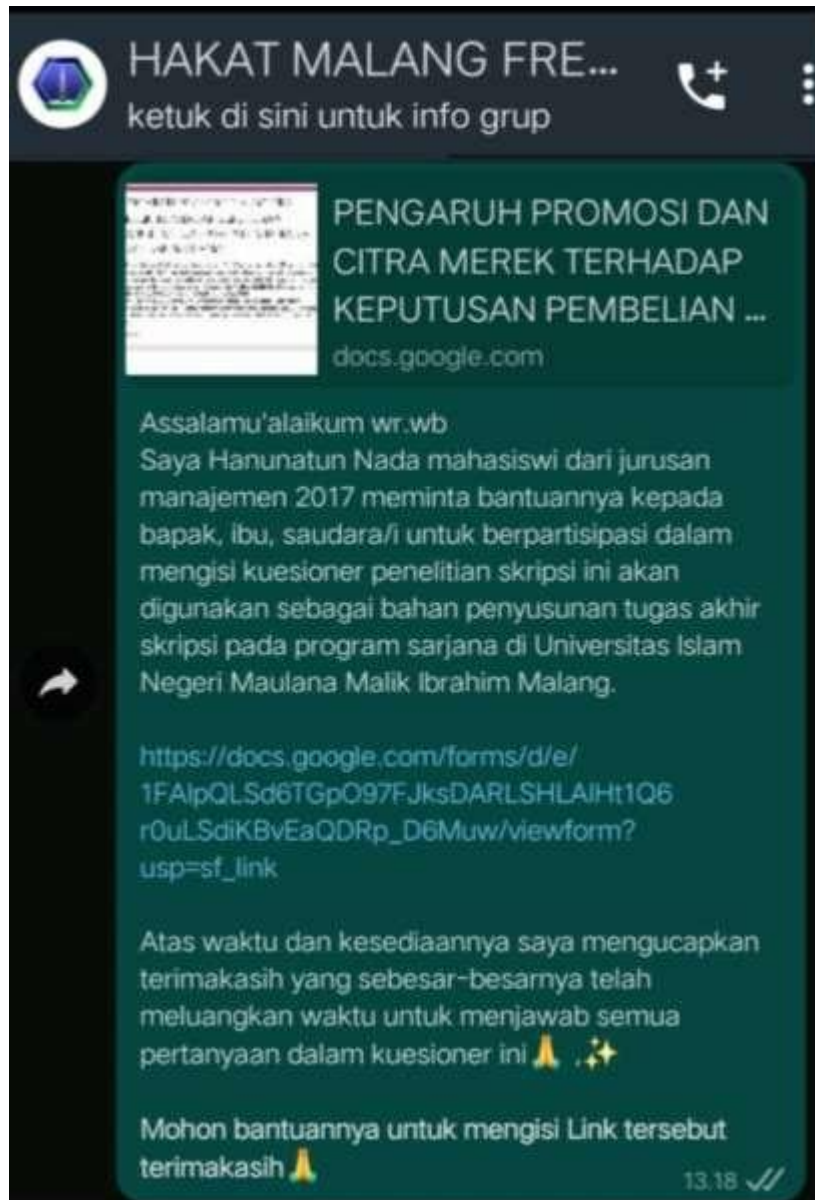


Foto Penyebaran Kuesioner mmelalu *WhatsApp*

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Hanunaton Nada Rona Aribah Khairun Nisa'  
NIM : 17510101  
Handphone : 0895361988137  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : hanunatonada@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Malang, 27 Agustus 2021  
UP2M**

**Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001**



## Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)

### ORIGINALITY REPORT



### PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
2	dokumen.tips Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On







