

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
SALON DAN SPA GRIYA CANTIK MUSLIMAH DI INDRALAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)**

**OLEH
DIANA
NIM.158610006**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2017M/1438H**



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang
Formulir E. 4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Diana
Nim/ Program studi : 1586100006/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 29 Maret 2017

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Lemiyana, SE., M.Si t.t :
Tanggal 17/4/2017	Penguji Utama	: Dr. Ogdariah Barkah, M.HI t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Aziz Septiatin, SE., M.Si t.t :
Tanggal	Ketua	: Rika Lidya, SE., M.Si t.t :
Tanggal	Sekretaris	: Mufti Fjandi, M.Ag t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana
NIM : 1586100006
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Palembang, Februari 2017

Saya yang menyatakan,



Diana

NIM: 1586100006

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Ibu Dekan Fakultas
Ekonomi dan bisnis islam
UIN Raden Fatah Palembang
Di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melalui proses bimbingan, arahan dan koreksian baik dari segi isi maupun teknik penulisan terhadap skripsi saudara :

Nama : Diana

NIM : 1586100006

Program : Ekonomi Islam (Alih Program)

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya.

Maka, kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara tersebut dapat di ajukan dalam sidang muanqasah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Pembimbing Utama



Dr. Maftukhatusolikah. M.Ag
NIP.197509282006042001

Pembimbing Kedua



Lemiyana. SE.,MSi
NIK.140601101342



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH SALON DAN SPA GRIYA
CANTIK MUSLIMAH DI INDRALAYA.
Ditulis Oleh : Diana
NIM : 1586100006

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Ekonomi Islam (SE)

Palembang, April 2017

Dekan

Dr. Oedariah Burkah, M.HI
NIP.197011261997032002

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan *survey* yang dilakukan pada konsumen Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah yang berada di Indralaya, dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, dengan total responden sebanyak 83 orang. Alat analisis yang digunakan ialah uji validasi dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 17 *for Windows*.

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh model regresi linier sederhana $Y = 1,858 + 0,505 X$. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variable iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 30,3%, sedang yang 69,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis.

Kata Kunci : Iklan dan Keputusan Konsumen

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Mujadilah: 11)

Persembahan :

Atas anugrah Allah Subhanahu wata'ala,

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan setiap langkahku, terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan.
- ❖ Kakak dan ayukku tersayang (Kak Sobirin dan Ayuk Rosyada) terima kasih atas perhatian dan dorongan yang telah diberikan.
- ❖ Para sahabat dan teman – teman seperjuangan terima kasih atas doa dan bantuannya
- ❖ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala, serta shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam beserta keluarga dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka sudah sepantasnyalah penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda Iqbal Subroto dan Ibunda Murni serta keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan materil maupun spiritual serta do'a yang tulus sepanjang perjalanan menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr.Qodariah Barkah.,M.HI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Ulil Amri, L.c.,M.H.I Selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam
5. Ibu Dr.Maftusolikhah,M.Ag Selaku Pembimbing Utama, terima kasih atas bimbingan dan motivasi

6. Ibu Lemiyana, SE M.Si selaku Pembimbing Kedua yang telah rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan petunjuk hingga selesai skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
8. Pihak Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah Indralaya terutama ibu Ralita Aprilia, S.E Pimpinan Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan
9. Sahabat-Sahabat Penulis Bellinda, Elsa, Fitria, Irma, Ririn dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan, dapat bermanfaat dan mendapat pahala dari Allah SWT. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Palembang, Februari 2017

Penulis

Diana
NIM. 1586100006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Orisinalitas Penelitian	7
F. Kontribusi Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Tinjauan Umum <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	12
1. Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran)	13
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	14
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	15
4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	17
a. Pengertian Iklan	17
b. Fungsi dan Tujuan Iklan	18
c. Media Iklan	21
d. Unsur-Unsur Iklan	23
B. Perilaku Konsumen	26
1. Pengertian Perilaku Konsumen	26
2. Keputusan Pembelian	27
3. Perilaku Konsumen Muslim	30
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. <i>Setting</i> Penelitian	37
B. <i>Desain</i> Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Populasi Dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel-Variabel Penelitian	42
G. Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validasi	44
2. Uji Reliabilitas	44
H. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Statistik Deskriptif	45
2. Uji Asumsi Klasik	46

3. Analisis Regresi Sederhana	48
4. Pengujian Hipotesis	49
BAB IV PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Singkat Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah	50
2. Visi Dan Misi Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah	52
B. Gambaran Karakteristik Responden	52
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	52
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Agama	54
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Perkerjaan	55
4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	56
5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Media Iklan	57
C. Hasil Penelitian	58
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
2. Deskripsi Data Penelitian	61
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	67
5. Hasil Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	7
Tabel 2.1 Media Iklan	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Iklan	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pada Iklan	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Iklan	62
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 4.14 Hasil Uji T	69
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	54
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Iklan	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk perusahaan jasa ditambah dengan unsur *people*, *physical evidence* dan *process*.¹

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarnya di pasar sasaran.² Dari definisi di atas mempunyai pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari *variable* pemasaran yang dapat digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan sehingga dapat mempengaruhi akan produk atau jasa yang di hasilkan.

Promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Hal 71 ¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010

² Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2000, hlm. 17

Kegiatan promosi bukan hanya saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk atau jasa yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada konsumen dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.⁴

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image positif* akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.⁵ Seperti firman Allah SWT :

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2012, Hal 154

⁴ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 106

⁵ *Ibid*, Hlm. 107

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَوَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٦﴾

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicitas*) dan penjualan pribadi (*sales promotion*).⁷ masing-masing teknik teknik promosi yang dilakukan memiliki kekurangan dan kelebihan, namun salah satu teknik promosi yang lebih dikenal dan dibahas orang adalah periklanan.⁸

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian *non* - pribadi, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.⁹ Iklan hanyalah salah satu contoh untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada sasaran.

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan, perhatian, keputusan dan keinginan serta tindakan untuk melakukan pembelian.¹⁰ Iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi keputusan sasarannya. Agar informasi atau pesan tersebut dapat di sampaikan dengan baik kepada konsumen maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang

⁶ Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (Q.S. Al-Ahzab:70).

⁷ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012 Hal. 59

⁸ Morissan, *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, Jakarta: Kencana, 2010, Hlm 18

⁹ Duriyanto, Darmadi *Et Al.*. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek.*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004, Hlm 3

¹⁰ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. 2010, Hal. 181

meliputi televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, papan-papan iklan dan brosur.

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli.¹¹ Untuk melakukan pembelian, konsumen juga tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan fasilitas yang diberikan dari produk.

Bisnis salon kecantikan semakin marak digeluguti dan bisa ditemui diberbagai kota. Bisnis yang tumbuh subur sebagai kosenkuensinya tinggi minatnya masyarakat dalam melakukan perawatan tubuh. Sehingga membuat kaum wanita tidak segan-segan mengeluarkan uang untuk merawat tubuhnya agar lebih cantik dan *fresh*. Sehingga bisnis ini tidak pernah sepi dari pengunjung. Melihat peluang ini, tidak heran banyak pelaku bisnis menawarkan jasa kecantikan dengan berbagai fasilitas. Namun, tidak semua salon menyediakan layanan jasa khusus bagi wanita berjilbab. Kondisi ini membuat para muslimah merasa risih. Sebab, tempat salon yang umum itu terbuka bagi laki-laki.¹²

Salon muslimah hadir dan menjadi peluang bisnis besar. Bahkan, salon muslimah yang dikelola dengan baik dapat menarik juga bagi pelanggan wanita tidak berjilbab. Terbukti, berbagai varian usaha salon khusus muslimah tumbuh diberbagai kota besar di Indonesia. Kebutuhan akan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, dan berbasis syari'ah kini

¹¹ Morissan, *Op.Cit.*, Hal 111

¹² <http://www.Pengusaha muslim com>. Diakses tanggal 21 Agustus 2016

semakin dicari wanita, khususnya bagi mereka yang mengenakan jilbab. Karena salon muslimah sangat menjaga privasi serta ruang publik dipisah dengan area pelayanan.¹³

Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah merupakan usaha yang menawarkan perawatan kecantikan berbasis syariah untuk para muslimah. Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah ini menggunakan produk kosmetik dan peralatan yang halal, selain itu karyawan di salon ini semua perempuan yang berhijab sehingga konsumen dapat aman melakukan perawatan tanpa harus menutup aurat.

Salon Griya Cantik Muslimah dalam perjalanannya pertumbuhan konsumen di Salon Griya Cantik Muslimah tidak hanya kaum muslimah saja tetapi dari kalangan non muslimah pun banyak yang menjadi konsumen di Salon Griya Cantik Muslimah. Hal tersebut diwujudkan terus bertambahnya jumlah member. Hal ini terlihat Salon Griya Cantik Muslimah yang mulai didirikan pada tanggal 01 November 2014, pada tahun 2015 memiliki member sebanyak 203 orang dan pada tahun 2016 telah mencapai sebanyak 507 orang,

Salon Griya Cantik Muslimah melakukan kebijakan promosi lewat pemasangan iklan di media cetak, radio, media luar ruang dan Internet . Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian yang tinggi dari konsumen. Media cetak, radio, media luar ruang dan Internet memiliki cakupan yang luas dan

¹³ <http://www.PelitaOnline.com> *Salon Muslimah, Menjaga Privasi Kaum Hawa*, diakses pada:12 September, 2016 pukul: 22: 40.

cepat dalam hal penyebaran informasi. Perhatian ini tentu saja dapat merangsang konsumen terhadap persepsi, sikap dan perilaku untuk dapat tertarik pada produk dan jasa yang di tawarkan sehingga di harapkan dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SALON DAN SPA GRIYA CANTIK MUSLIMAH DI INDRALAYA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang jadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon dan Spa Griya Cantik muslimah Di Indralaya?

C. Batasan Masalah

Menghindari meluasnya permasalahan dan supaya dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka penelitian ini memfokuskan pada permasalahan pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen. Serta objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen yang memiliki kartu member Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Salon dan Spa Griya Cantik muslimah Di Indralaya” tidak memuat atau memasukan materi atau bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel. 1.1

Orisinalitas Penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Handri Dian Wahyudi (2005)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Adanya persamaan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen	Perbedaan pada objek yang dilakukan yaitu pada perguruan tinggi. Selain itu penelitian ini membahas tentang atribut produk
2.	Rian Bintani (2008)	Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung	Adanya persamaan variabel (X) yaitu Iklan dan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen.	Perbedaannya objek penelitian ini yaitu Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)
3.	Sudartik (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan	Adanya persamaan membahas variabel (X) dan (Y) yaitu tentang iklan dan	Perbedaannya penelitian ini membahas kualitas pelayanan dan periklanan. Selain itu objek penelitian ini

		Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana	keputusan konsumen	yaitu pada jasa keuangan (Bank)
4.	Kartika Imasari (2010)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)	Adanya persamaan membahas variabel (X) dan (Y) yaitu tentang iklan dan pengambilan keputusan	Perbedaan pada objek yang dilakukan yaitu pada perguruan tinggi
5.	Muhammad Wimman Zulfikar (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)	Adanya persamaan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen	Perbedaannya penelitian ini membahas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Selain itu objek penelitian ini yaitu pada perusahaan batik
6.	Meika Farinsa (2012)	Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Maqnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang)	Adanya persamaan membahas variabel (X) dan (Y) yaitu tentang iklan dan keputusan pembelian	Perbedaannya objek penelitian ini yaitu perusahaan Es krim Walls Maqnum

7.	Mega Uswita (2013)	Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah POND'S Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan PASAMAN (STIE YAPPAS)	Adanya persamaan variabel (X) yaitu Iklan dan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen.	Perbedaan penelitian ini membahas tentang iklan dan sikap konsumen sedangkan peneliti hanya membahas iklan. Selain itu objek penelitian ini perusahaan kosmetik POND'S
8.	Agus Mahardiyanto (2013)	Pengaruh Iklan Kopi "TOP Coffe" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember	Adanya persamaan variabel (X) yaitu Iklan dan variabel (Y) yaitu keputusan konsumen.	Perbedaan penelitian ini membahas iklan pada produk barang sedangkan peneliti membahas produk jasa.
9.	Panji Nugraha Bakti (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola Merek Nike (Survei Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung)	Persamaannya pada variabel (Y) membahas tentang keputusan pembelian	Perbedaannya objek penelitian ini yaitu perusahaan Nike
10.	Endang Retnoningsi (2015)	Pengaruh Top Brand Imange BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI, AMIK BSI Tangerang	Persamaannya pada variabel (Y) membahas tentang keputusan konsumen	Perbedaannya penelitian ini membahas tentang top brand imange serta objek penelitian ini yaitu pada jasa keuangan (Bank)

F. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan, antara lain :

1. Kontribusi Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori – teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Kontribusi Secara Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tertentu dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, Orisinalitas, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teoritik Dan Pengembangan Hipotesis

Bab dua ini berisi landasan teori yang menjelaskan tentang pemasaran, promosi, periklanan, perilaku konsumen, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab tiga ini berisi tentang *setting* penelitian, *desain* penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, *variabel-variabel* penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab empat berisi dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V: Kesimpulan

Bab lima berisi kesimpulan yang hasil dari penelitian dan saran untuk penelitian selajutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Umum *Marketing* (Pemasaran)

1. Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Marketing menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian, iklan promosi dan publikasi serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.¹⁴ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.¹⁶ Pemasaran juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu yang didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷

¹⁴ Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Jakarta: Gitamedia Press, Hlm 230

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, Hlm. 9

¹⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hlm. 43

¹⁷ Kasmir, *Op.Cit.*, 2012 Hal. 47

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan suatu proses bagaimana pengusaha mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya, merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan – kebijakan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) serta proses (*processes*).¹⁸

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, rumah mobil dan lain-lain dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa kecantikan dan jasa lainnya.¹⁹

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010
Hal 71

¹⁹ Kasmir, *Op.Cit.*, Hal. 52

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.²⁰ Keputusan pembelian dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan seseorang dan dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Tempat (*place*)

Lokasi pada produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. dimana lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.²¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan.²²

e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “Orang” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.²³

²⁰ *Ibid*, Hal. 53

²¹ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, Hal 55

²² Justin G. Lokanangenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, Hlm.406

²³ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, Hal 55

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan.²⁴

Menurut Basu Swasta, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵ Dengan demikian promosi merupakan faktor yang penting pada saat sekarang, yaitu dapat digunakan untuk memberitahu dan mudah menjangkau konsumen yang

²⁴ *Ibid*, Hlm.406

²⁵ Basu Swasta DH Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty, 2000, Hlm. 237

tersebar supaya mereka mengetahui dan mempertimbangkan akan produk perusahaan tersebut untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:²⁶

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mencepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Publitas (*publicity*)

Kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, dan sponsorship kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.

²⁶ Kasmir, *Op.Cit.*, Hal. 59

4. Periklanan (*advertising*)

a. Pengertian Iklan

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai diberbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.²⁷

Iklan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.²⁸ Menurut Shimp, iklan adalah pesan dari suatu produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik manarik konsumen.²⁹ Iklan juga didefinisikan sebagai bentuk pesan suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukkan sebagian atau seluruh masyarakat.³⁰

²⁷ Morissan, *Op.Cit.*, Hlm 17

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, Hal 117

²⁹Shimp,*Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,Jakarta: Erlangga,2003, Hlm. 38

³⁰ Rama Kertamukti,*Strategi Kreatif Dalam Periklanan*,Jakarta: Raja Grafindo, 2015, Hlm. 64

Berdasarkan pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan secara massa (*non personal*) ide, barang atau jasa kepada masyarakat dengan maksud membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar mengikuti keinginan pembuat iklan.

b. Fungsi Dan Tujuan Iklan

Secara umum iklan dinilai karena diketahui dapat menyampaikan variasi fungsi komunikasi yang penting, antara lain:³¹

1) *Informing*

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai merek yang spesifik, mengajari mengenai ciri - ciri produk serta keuntungan.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diklankan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

³¹Shimp,*Op.Cit.*, Hlm.357

3) *Remiding*

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4) *Adding Value*

Tiga cara utama perusahaan dapat menambah nilai produk mereka, antara lain:

- a) Dengan melakukan inovasi
- b) Mengingat kualitas
- c) Menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5) *Assiting other company efforts*

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Samarwan, tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.³²

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tapi juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tau menjadi tau akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh

³² Rama Kertamukti, *Op.cit.*, Hal.40

perusahaan. Sehingga masyarakat bisa mengambil sikap untuk membeli. Melalui iklan, perusahaan di pandang melakukan *artificial product differentiation* dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Permintaan produk akan mengalami peningkatan.
- 2) *Demand* produk menjadi lebih elastis.
- 3) *Market power* perusahaan meningkat.
- 4) Dapat berperan sebagai *barrier to entry*.
- 5) Konsumen dapat diiringi dan diarahkan untuk memilih produk-produk yang semula tidak mereka butuhkan.
- 6) Assosiasi kategori produk tersebut dapat tercipta dengan merek produknya dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.
- 7) Mampu mengubah atau mengarahkan *attitude* calon konsumen atau meyakinkan calon pembeli tentang kebutuhannya terhadap kategori tersebut dengan menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal inti dari implementasi *positioning strategy*.

Iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu:³³

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

³³ Shimp, *Op.cit.*, Hlm. 368

c. Media Iklan

Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, Waktu yang tepat, pesan yang tepat dan sarana yang tepat.³⁴

Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.³⁵

Tabel 2.1

Media Iklan

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Liputan pemasaran misal yang baik, biaya rendah per paparan; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera.	Biaya absolute tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar local yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembelinya.
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada	Biaya perpaparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.

³⁴ Rama Kertamukti, *Op.cit.*, Hlm. 115

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit.*, Hal 162

	kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.	
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Jangka waktu pembelian iklan lama; biaya tinggi; tidak ada jaminan posisi.
Radio	Penerimaan local baik selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Audio saja, paparan hanya sekilas; perhatian rendah; (media “separuh terdengar”); pemirsa terfragmentasi.
Luar Ruang	Fleksibilitas; penggulungan paparan tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi baik.	Selektivitas pemirsa kecil; keterbatasan kreatif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya rendah; segera; kemampuan interaktif.	Pemirsa tercakup secara demografis; dampak relative rendah; pemirsa mengendalikan paparan.

Sumber: Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Hal 162

Dilihat dari perkerjaan kreatifnya, media iklan menjadi dua jenis,yaitu.³⁶

- 1) Media lini atas (*above the line*) : terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan sebagainya), media elektronik (radio, televisi dan bioskop), serta media luar uang (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media lini bawah (*below the line*) : terdiri atas seluruh media selain media lini atas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata.

Media iklan primer adalah media iklan yang menjadi utama yang diandalkan dalam mengkampanye produk atau jasa. Sedangkan media iklan sekunder adalah media iklan yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer yang sudah dipilih.³⁷

Media iklan primer membutuhkan porsi *budget* yang lebih besar dibanding media iklan sekunder. Yang menjadi media iklan primer bisa saja dari media lini atas maupun media lini bawah. Hal ini tergantung pada pertimbangan-pertimbangan dari perusahaan itu sendiri.

d. Unsur-Unsur Iklan

Suatu iklan tidak perlu memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi suatu produk maupun jasa. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan dampak yang

³⁶ Freddy Rangkurti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009, Hal 260

³⁷ *Ibid*, Hal 260

mendalam sehingga membuat *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Iklan memiliki empat unsur, yaitu struktur pesan iklan (*Message structure*), Format pesan iklan (*message format*), Sumber pesan iklan (*Message Source*) dan Isi pesan iklan (*Message content*).³⁸

1) Struktur pesan iklan (*Message structure*)

Bagaimana menyampaikan secara logis, yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided arguments* dan urutan presentasi pesan. Pilihan dalam hal penarikan kesimpulan ada dua, yaitu membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang ditontonnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audien. *One-sided arguments* merupakan bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, sedangkan *two-sided arguments* menyebutkan keunggulan dan kelemahan produk.

2) Format pesan iklan (*message format*)

Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna (iklan dimedia cetak); kata-kata, kualitas suara dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy* dan *body language* (iklan di tv); warna tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).

³⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005
Hal. 50

3) Sumber pesan iklan (*Message Source*)

Siapa yang menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung bisa meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibanding orang awan. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya *persuasive* yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama *expertise*, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki yang dimiliki untuk mendukung dan melandasi klaimnya. Kedua *trustworthiness*, berkenaan dengan persepsi audiens terhadap objektivitas dan kejujuran sumber pesan. Ketiga *likability* yang menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

4) Isi pesan iklan (*Message content*)

Apa yang ingin disampaikan, yakni menyangkut tiga macam daya tarik atau *unique selling proposition* (USP) yang ditawarkan kepada audiens: daya tarik rasional, emosional dan moral.

Daya tarik rasional (*rational appeals*) menekan manfaat produk seperti kualitas, harga value dan kinerja. Daya tarik emosional (*emotional appeals*) berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rumor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya). Daya tarik emosi negatif bisa dipakai untuk mendorong seseorang agar berbuat sesuatu (misalnya mengosok gigi, membeli asuransi, melakukan *checkup* kesehatan, berolahraga, menabung dan seterusnya), maupun mendorong seseorang

untuk menghentikan kebiasaan buruknya (seperti merokok, mengkonsumsi narkoba, mengkonsumsi alkohol, kebut-kebutan di jalan dan seterusnya). Sementara itu daya tarik moral (*moral appeals*) berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial (*social casue*).

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.³⁹

Menurut Enget et al menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴⁰

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian kosumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁴¹

Menurut Mowen et al perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁴²

³⁹ Ratih Hurriyati, *Op.cit.*, Hal 67

⁴⁰ *Ibid*, Hal 67

⁴¹ *Ibid*, Hal 67

⁴² *Ibid*, Hal 67

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memaksakan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁴³

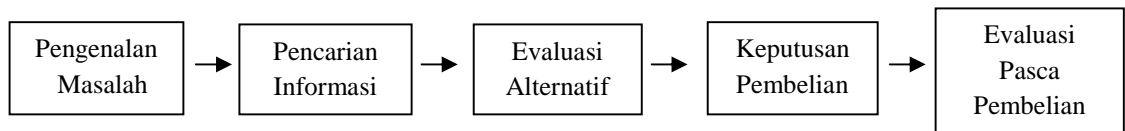
Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.⁴⁴

⁴³ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran ,Jilid 2*, Jakarta:PT Indeks Gramedia, 2009, Hlm. 59

⁴⁴ Morissan,*Op.Cit.*, Hlm 85

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Morissan.Periklanan.Halaman 86

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau lainnya meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Suatu informasi konsumen di golongan ke dalam empat kelompok.

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang di hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti sikap, motivasi, persepsi, dan integritas.

e. Keputusan Pasca Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap purnabeli, dimana tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli kembali produk lain pada perusahaan sama, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif,

seperti mediamkan saja, melakukan komplain bukan perusahaan, tetap ke media massa, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.

3. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah menifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya baik di dunia maupun di akhirat.⁴⁵

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist akan berdampak kepada seseorang dalam beberapa hal.⁴⁶

- a. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Sebagaimana dikatakan dalam Al-Quran Surat Al-A'raf Ayat 31

⁴⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta:Rajagrafindo,2006,Hal.4

⁴⁶ Sudarsono, heri, *Konsep ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, Yogyakarta:ekonisia, 2004, hal.187

يَبِّءَادَمَ مَخُولَهُ زِينَتَكَ عِدَا كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوهُ وَأَشْرَبُوهُ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

47  الْمُسْرِفِينَ

- b. Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram. Seperti makanan dan minuman berakohol. Mengkonsumsi barang dan jasa hasil proses memeras, barang dari hasil menjarah, mencuri dan merampok.
- d. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.

C. Penelitian Terdahulu

Studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah :

Handri Dian Wahyudi (2005) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

⁴⁷ Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S. Al-A’raf:70).

Negeri Malang” berdasarkan hasil penelitian bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.⁴⁸

Rian Bintani (2008) dengan judul “Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung” berdasarkan hasil penelitian bahwa periklanan yang dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

Sudartik (2009) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana “ berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan.⁵⁰

Kartika Imasari (2010) yang berjudul “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)” berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan

⁴⁸ Handri Dian Wahyudi, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2005

⁴⁹ Rian Bintani, *Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung*, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2008

⁵⁰ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2009

keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.⁵¹

Muhammad Wimman Zulfikar (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.⁵²

Meika Farinsa (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall’s Magnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang) “ berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa factor isi pesan iklan, format pesan iklan dan sumber pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s Magnum.⁵³

Mega Uswita (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah POND’S Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan PASAMAN (STIE YAPPAS)” berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa variabel iklan dan sikap konsumen berpengaruh

⁵¹ Kartika Imasari, *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha*, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, 2010

⁵² Muhammad Wimman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011

⁵³ Meika Farinsa, *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall’s Magnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, 2012

terhadap keputusan pembelian cream wajah pond's pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman.⁵⁴

Agus Mahardiyanto (2013) dengan judul “Pengaruh Iklan Kopi “TOP Coffe” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember ” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Kopi “TOP Coffe” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember.⁵⁵

Panji Nugraha Bakti (2014) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola Merek Nike (Survei Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung)” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Endang Retnoningsi (2015) dengan judul “Pengaruh *Top Brand Imange* BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI, AMIK BSI Tangerang “ berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara *top brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih akademi BSI, AMIK BSI Tangerang.⁵⁷

⁵⁴ Mega Uswita, *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah POND'S Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan PASAMAN (STIE YAPPAS)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman, 2013

⁵⁵ Agus Mahardiyanto, *Pengaruh Iklan Kopi “TOP Coffe” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013

⁵⁶ Panji Nugraha, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola Merek Nike (Survei Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung)*, Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, 2014

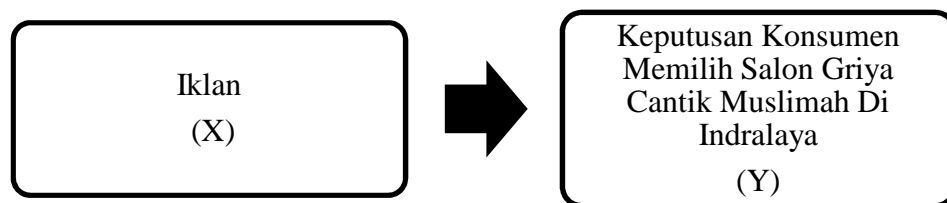
⁵⁷ Endang Retnoningsi, *Pengaruh Top Brand Imange BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI*, Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Tangerang, 2015

D. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka pikiran merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka pikiran adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dieleborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan indentifikasi melalui proses seperti wawancara, *survey literature*.⁵⁸

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual penelitian diatas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen pembelian jasa di Salon Griya Cantik Muslimah Indralaya.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu independent dan variabel dependent. Variabel independent (X) yaitu iklan. Variabel dependent (Y) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian jasa di Salon Griya Cantik Muslimah Indralaya. Tanda panah pada kerangka tersebut menunjukkan terdapat hubungan atau pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁵⁸ Uma Sekaran, *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi Keempat, Jakarta: Selemba Empat, 2006, Hlm.25

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja.⁵⁹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

H_a = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen)

⁵⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008, Hlm 70

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting Penelitian*

Penelitian dilakukan di Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah di jalan lintas Prabumulih – Palembang depan terminal KM. 32 Timbangan Indralaya. Telp. 0813 2507 2425.

Penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya

B. *Desain Penelitian*

Pengertian desain penelitian meliputi: (1) rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, (2) kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antara variabel dalam penelitian dan (3) cetak biru yang memberi garis besar dari setiap prosedur melalui dari hipotesis sampai kepada analisis data.⁶⁰

Bagi penulis desain penelitian ini berfungsi sebagai pedoman untuk melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat menyesuaikan kegiatan yang dilaksanakan dengan rencana semula.

Penelitian ini merupakan riset *conclusive* yang bersifat deskriptif kuantitatif . Penelitian *conclusive* adalah penelitian yang bertujuan menguji

⁶⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008, Hlm 80

hipotesis dan hubungan berbagai variabel.⁶¹ Deskriptif kuantitatif bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menalisis pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.⁶²

2. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data sendiri terbagi menjadi dua yaitu:

⁶¹ *Ibid*, Hlm 80

⁶² *Ibid*, Hlm 118

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶³ Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran Kuesioner kepada responden tentang variabel yang diteliti dengan konsumen di Salon dan Spa Griya Cantik Muslim di Indralaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁴ Dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku-buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci .⁶⁵

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu metode *sampling* yang setiap unsur populasinya

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta Bandung, 2014, Hal 225

⁶⁴*Ibid*, Hal 225

⁶⁵ Muhammad, *Op.Cit.*, Hlm 161

tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai,⁶⁶ yaitu siapa saja konsumen Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah memiliki kartu member yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Menggunakan metode slovin maka diketahui jumlah sampel sebagai berikut:⁶⁷

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{5}{1+5 (0,1)^2} = 83$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebesar 83 orang /responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulkan data tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya , maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan dokumentasi.

⁶⁶ *Ibid*, Hlm. 166

⁶⁷ *Ibid*, Hlm 161

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.⁶⁸ metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya. Kuesioner yang dipakai disini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

Skala likert berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :⁶⁹

STS (sangat Tidak Setuju)	= 1
TS (Tidak Setuju)	= 2
KS (Kurang Setuju)	= 3
S (Setuju)	= 4
SS (Sangat Setuju)	= 5

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran dan fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁷⁰

⁶⁸ *Ibid*, Hlm 151

⁶⁹ *Ibid*, Hlm 154

⁷⁰ *Ibid*, Hlm 152

F. Variabel - Variabel Penelitian

Variable adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, operasional variable penelitian dan pengukuran variable dapat dilihat pada table berikut :

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Dimensi	Pengukuran
Iklan (X)	Bentuk pesan suatu produk/jasa yang disampaikan lewat media ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. ⁷¹	1.Struktur pesan iklan (<i>Message structure</i>)	a. Ketertarikan b. Berkesimpulan positif c. Menarik	Likert
		2.Format pesan iklan (<i>message format</i>)	a. Desain b. Kesesuaian warna,kata-kata,wajah. c. Kualitas warna,suara,wajah.	Likert
		3.Sumber pesan iklan (<i>Message Saurce</i>)	a. Menarik b. Terkenal /kredibilitas c. Pribadi yang baik dimata konsumen	Likert
		4.Isi pesan iklan (<i>Message content</i>) ⁷²	a. Memiliki kunggulan b. Mudah dimengerti c. Tidak berlebihan ⁷³ d.	Likert

⁷¹ Rama Kertamukti,*Strategi Kreatif Dalam Periklanan*,Jakarta: Raja Grafindo, 2015, Hlm. 64

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005 Hal. 50

⁷³ Agus Mahardiyanto, *Pengaruh Iklan Kopi "TOP Coffe" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember*, Universitas Jember, Fakultas Ekonomi, 2013

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memaksakan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. ⁷⁴	1.Pengenalan Masalah	a. Memenuhi kebutuhan b. Kebutuhan yang tinggi.	Likert
		2.Pencarian Informasi	a. Adanya kebutuhan b. Informasi mengenai keunggulan	
		3.Evaluasi Alternatif	a. Mengevaluasi b. Membandingkan dengan yang lain	
		4.Keputusan Pembelian	a. Kemantapan akan kualitas suatu produk b. Pengalaman orang lain	
		5.Keputusan Pasca Pembelian ⁷⁵	a. Memuaskan b. Keputusan Pembelian ulang ⁷⁶	

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan

⁷⁴ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran ,Jilid 2*, Jakarta:PT Indeks Gramedia, 2009, Hlm. 59

⁷⁵ Morissan, *Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jakarta:Kencana, 2010, Hlm 85

⁷⁶ Endang Retnoningsi, *Pengaruh Top Brand Image BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI, AMIK BSI Tangerang* Program Studi Manajemen Informatika, 2015

melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji factor/ R kritis, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen *r correlationnya* dianggap gugur/ tidak dipakai.⁷⁷ Sedangkan untuk mengetahui skor masing–masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik.⁷⁸ Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010, Hal. 153.

⁷⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, Hal 49

reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari *r* kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Apabila koefisien *Croanbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut *reliable*.⁷⁹

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistic deskriptif ialah untuk menggambar jawaban-jawaban penelitian. Yang termasuk didalamnya salah satunya adalah rata-rata.⁸⁰ Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

Penelitian kali ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya.

Untuk mengetahui secara tepat tingkat rata-rata dapat menjumlahkan semua nilai kemudian dibagi dengan banyaknya individu. Adapun rumusnya sebagai berikut:⁸¹

⁷⁹ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, hal. 273.

⁸⁰ Jonathan Sarwono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2006, Hlm. 138

⁸¹ *Ibid*, Hlm. 140

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

Dimana $M = Mean$, $X =$ Jumlah Nilai dan $N =$ Jumlah Individu

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁸²

Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0 =$ data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$)

$H_a =$ data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig $< 0,05$)

⁸² Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000, hlm 102.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikansi < 0,05. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.⁸³

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas yaitu:⁸⁴

⁸³ *Ibid*, hlm 103

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 113

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independent seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana (*Simpel regression*)⁸⁵ oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon Griya Cantik Muslimah.

Peneliti menggunakan program SPSS 17.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (terikat)

X = Variabel bebas

a = nilai *intercep* (konstan)

b = koefisien arah regresi

⁸⁵ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial)*, Yogyakarta : Gaya Media, 2011, Hlm 187

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t atau Uji Parsial

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada, langkah-langkah:

- a) Menentukan hipotesis nilai dan alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

H_a = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

- b) Menentukan significant ($\alpha = 0,05$)

- c) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

H_0 ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$

- d) Perhitungan nilai t

- e) Kesimpulan, membandingkan t hitung dengan t table dapat diketahui pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independent nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu.⁸⁶ Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X.

⁸⁶ Algifari, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: BPEF UGM, 2000, Hlm. 45

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah

Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah sebagai Pusat Perawatan Wajah, Rambut dan Spa terlengkap hadir untuk para wanita yang ingin selalu tampil cantik, segar dan berseri sepanjang hari dengan cara yang alami dan islami.

Griya Cantik Muslimah didirikan pada tanggal, 01 November 2014 dengan Outlet pertama sekaligus pusat yang beralamat di Jl. Lintas Prabumulih-Palembang depan terminal KM.32 Timbangan Indralaya. Pada awalnya Griya Cantik Muslimah ini dibuka dengan fasilitas yang sangat Terbatas hanya dengan 1 (satu) Bad Perawatan dan 3 (tiga) orang karyawan. Alhamdulillah ternyata Griya Cantik Muslimah mendapat sambutan yang sangat luar biasa dari para muslimah, sehingga Griya Cantik Muslimah terus berkembang.

Pada tanggal 14 Februari 2015 Griya Cantik Muslimah membuka Cabang Pertama di Jl. Mukhtar Salih No. 180 ruko Hotel Cita, Kayu Agung Ogan Komering Ilir.

Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah menyediakan perawatan lengkap:

- a. Perawatan rambut: *cutting*, cuci Blow, *creambath*, *hair Spa*, henna dan *smoting/rebonding*.
- b. Perawatan Wajah: *Facial*, *Facial Punggung*, *healing massage therapy*, totok wajah, *youfo face* (Peremajaan wajah dan kulit) dan *youfo body*.
- c. Perawatan Badan : *SPA/lulur*, *Javanese message*, *body massage* dan ratus dan SPA ratus.
- d. Perawatan Tangan dan Kaki : *manicure*, *pedicure*, *handSPA*, *footSPA* dan refleksi kaki.
- e. Make Up Wisuda, pengantin dan lainnya

Sudah lebih dari (dua) tahun perjalanannya, saat ini Griya Cantik Muslimah memiliki kurang lebih 13 (tiga belas) orang karyawan, dengan 1 (satu) orang Manager, 1 (satu) orang beauty Consultant, 2 (dua) orang Staff Administrasi dan 10 Beautician (ahli kecantikan/terapis).

Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah memiliki beautician yang handal dan profesional di bidangnya serta menggunakan peralatan yang modern, fasilitas lengkap dengan desain interior yang nyaman sehingga anda dapat menikmati relaksasi dengan sempurna.

Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah dalam mengiklankan produk jasanya agar muslimah tertarik melalui berbagai media, meliputi melalui jejaring social Facebook GriyaCantikMuslimah, twitter @GriyaCantikmu, BBM 277B8CBF, WhatsApp 081325072425, Instagram Griyacantik_Muslimah, melalui Indralaya radio di 100.4 FM, membagikan

brosur dan kalender ke instansi dan lembaga-lembaga, menyediakan majalah dan buku menu pada saat konsumen berada di Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah memasang poster di kantor dan lembaga pemerintahan serta memasang reklame dan spanduk didekat Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah yang mudah dilihat oleh umum.

2. Visi Dan Misi Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah

a. Visi

Menjadikan salon muslimah yang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan dengan produk yang berkualitas sehingga menjadikan “Muslimah cantik masa kini”.

b. Misi

Melayani muslimah dengan sepenuh hati menjadikan salah satu salon muslimah yang mengedepankan pelayanan yang islami dan sangat dimuliakan masyarakat.

B. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari penyajian di bawah ini, berdasarkan :

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

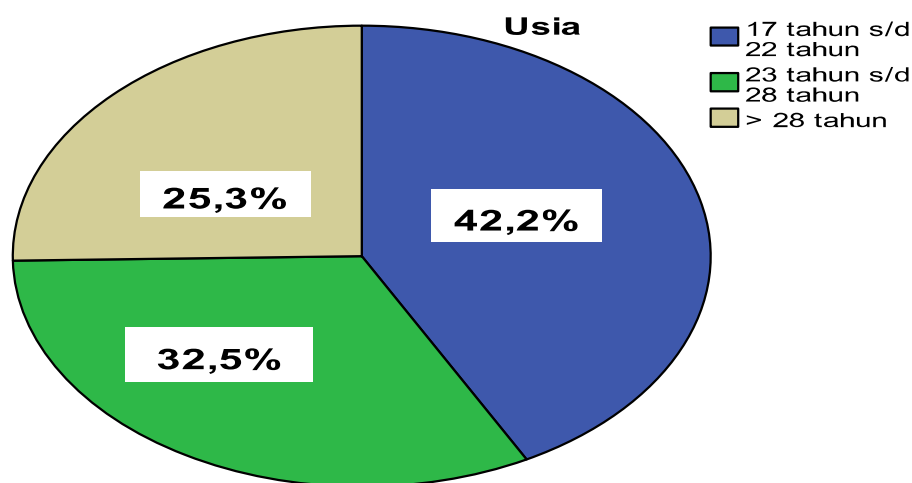
Gambaran umum mengenai konsumen Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 tahun s/d 22 tahun	35	42.2
23 tahun s/d 28 tahun	27	32.5
> 28 tahun	21	25.3
Total	83	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 35 orang (42,2%). Kemudian responden berusia 23 - 28 tahun sebanyak 27 orang (32,5%) dan responden berusia diatas 28 tahun berjumlah 21 orang (25,3%).

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Agama

Adapun gambaran mengenai agama responden Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah Indralaya sebagai berikut:

Tabel 4.2

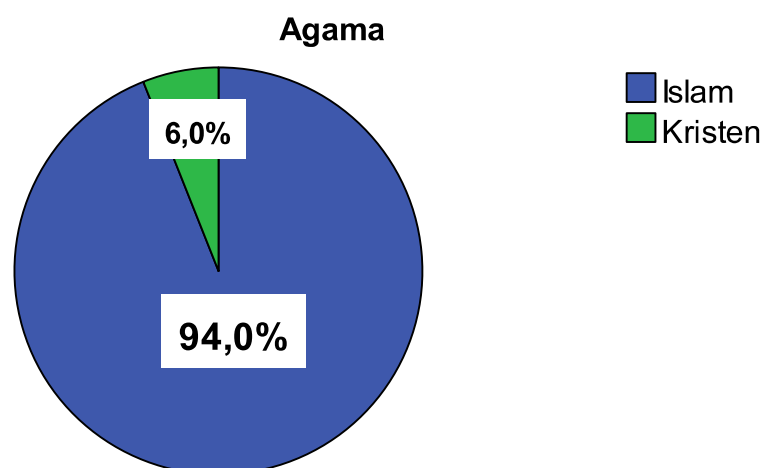
Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Islam	78	94.0
Kristen	5	6.0
Hindu	0	0
Budha	0	0
Konghucu	0	0
Total	83	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Agama



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden beragama Islam yaitu sebanyak 78 orang (94%), Kemudian Kristen 5 orang (6%) , Hindu 0 % , Budha 0 % dan konghucu 0 %.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan

Berdasarkan pengelompokan jenis perkerjaan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

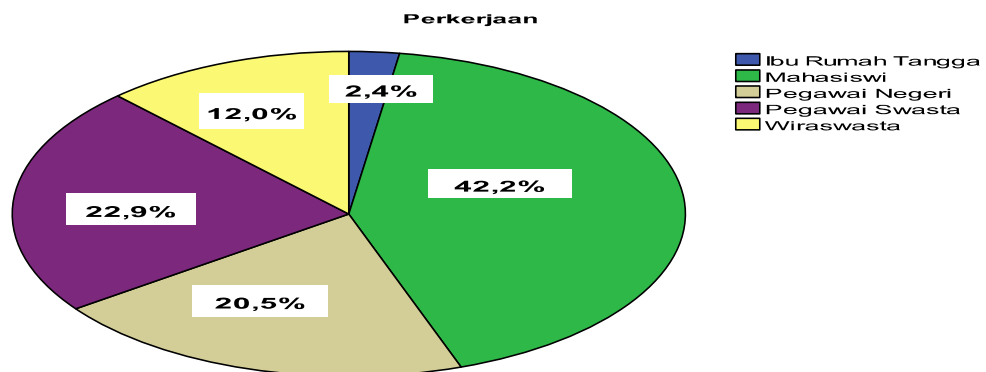
Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan

Perkerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	2	2.4
Mahasiswi	35	42.2
Pegawai Negeri	17	20.5
Pegawai Swasta	19	22.9
Wiraswasta	10	12.0
Total	83	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Perkerjaan



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa respon paling tinggi berasal dari mahasiswi yaitu sebanyak 35 orang (42,2%). Kemudian pegawai swasta sebanyak 19 orang (22,9%), Pegawai Negeri sebanyak 17 orang (20,5%), wiraswasta sebanyak 10 orang (12,0%) dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2,4%).

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut gambaran responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.4

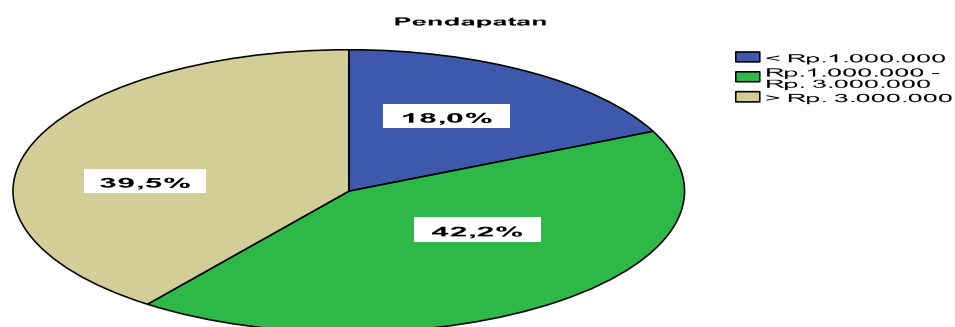
Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	15	18.0
Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	35	42.2
> Rp. 3.000.000	33	39.8
Total	83	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pengelompokan data, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 35 orang (42,2%), selanjutnya responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000 sebanyak 33 orang (39,8%). Sedangkan responden memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 15 orang (18,0) %.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Media Iklan Dilihat

Berikut gambaran responden berdasarkan media iklan yang sering dilihat

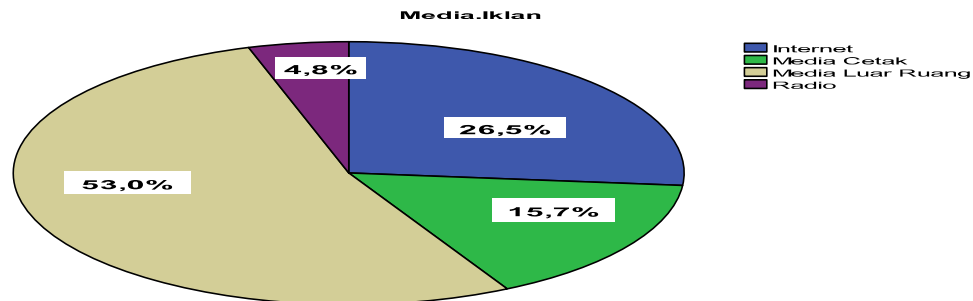
Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Media Iklan

Media Iklan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Internet	22	26.5
Media Cetak	13	15.7
Media Luar Ruang	44	53.0
Radio	4	4.8
Total	83	100.0

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017*

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Media Iklan



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa media yang sering dilihat konsumen adalah media luar ruang sebanyak 44 orang (53,0%). Kemudian internet sebanyak 22 orang (26,5%), media cetak sebanyak 13 orang (15,7%) dan radio sebanyak 4 orang (4,8 %)

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/*R kritis* sesuai dengan teori di buku Sugiyono, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari *r kritis* 0,3. Jika kurang dari 0,3 maka poin instrument *r correlationnya* dianggap gugur/tidak dipakai.

Dalam penelitian ini terdapat 24 pertanyaan kuesioner. Untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7.

Table 4.6
Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (Iklan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	48.27	109.270	.569	Valid
P2	48.39	104.728	.741	Valid
P3	48.22	107.538	.667	Valid
P4	48.14	110.857	.485	Valid
P5	48.33	102.710	.871	Valid
P6	48.34	101.812	.848	Valid
P7	48.33	101.466	.874	Valid
P8	48.19	111.840	.505	Valid
P9	48.28	108.154	.672	Valid
P10	48.31	102.608	.867	Valid
P11	48.31	101.413	.869	Valid
P12	48.04	113.084	.371	Valid
P13	48.40	105.462	.714	Valid
P14	48.00	113.049	.389	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner dikatakan valid karena item pertanyaan dari P1 sampai P14 r hitung nya $>$ r tabel (0,216) dan data dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Table 4.7
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	33.65	42.718	.622	Valid
P2	33.96	39.182	.659	Valid
P3	34.02	43.536	.459	Valid
P4	33.73	41.417	.666	Valid
P5	33.31	44.218	.594	Valid
P6	33.89	43.391	.476	Valid
P7	33.25	43.996	.600	Valid
P8	33.46	45.056	.521	Valid
P9	33.27	45.319	.503	Valid
P10	33.37	46.164	.409	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner untuk semua variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 17, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Cronbanch Alpha	Keterangan
Iklan	.931	Reliabel
Keputusan Pembelian	.947	Reliabel

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menjelaskan mengenai dampak iklan terhadap Keputusan pembelian konsumen Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya.

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan (X)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel iklan yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9**Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan (X)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
PX1	5	7	12	43	16	83	307	3,70
PX2	6	9	14	39	15	83	297	3,58
PX3	4	8	10	44	17	83	311	3,75
PX4	4	8	9	40	22	83	317	3,82
PX5	6	7	12	44	14	83	302	3,64
PX6	7	8	11	40	17	83	301	3,63
PX7	7	7	12	40	17	83	302	3,64
PX8	4	4	14	46	15	83	313	3,77
PX9	4	8	10	49	12	83	306	3,69
PX10	6	7	12	39	18	83	302	3,64
PX11	7	7	12	39	18	83	303	3,65
PX12	5	6	6	39	27	83	326	3,93
PX13	7	8	11	45	12	83	296	3,57
PX14	4	7	4	41	27	83	329	3,96
Jumlah/ Rata-Rata	76	101	149	588	247	1162	4312	3,71

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel iklan (X) adalah 3,71 yang artinya iklan berada pada posisi setuju.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel keputusan pembelian yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10

Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
PY1	5	5	22	31	20	83	305	3,67
PY2	14	9	14	25	21	83	279	3,36
PY3	8	14	25	17	19	83	274	3,30
PY4	6	8	20	29	20	83	298	3,59
PY5	1	6	14	32	30	83	333	4,01
PY6	7	15	14	29	18	83	285	3,43
PY7	2	3	16	28	34	83	338	4,07
PY8	2	4	21	32	24	83	321	3,87
PY9	3	1	15	33	31	83	337	4,06
PY10	3	3	17	32	28	83	328	3,95
Jumlah/ Rata-Rata	51	68	178	288	245	830	3098	3,73

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,73 yang artinya respon konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada posisi setuju.

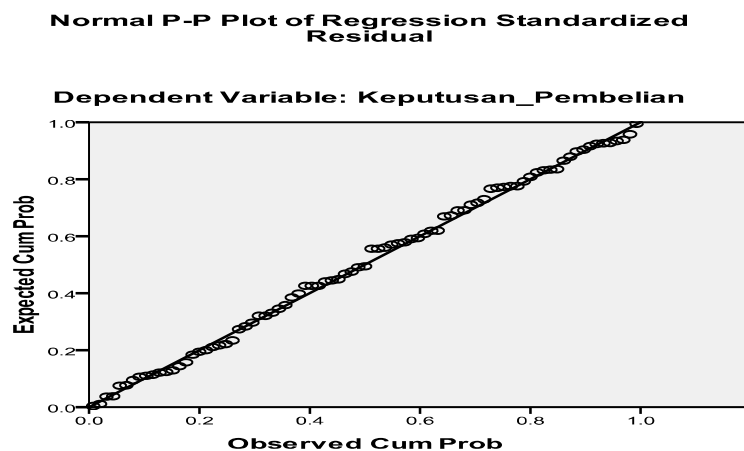
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linier sederhana dengan SPSS 17. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P* apabila *Varian plot* menyebar dan mendekati garis lurus, maka diatas variabel independent dan variabel dependent dalam penelitian ini dapat memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar garafik *Normal P-P* dibawah ini

Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat grafik, asumsi normalitas juga dapat menggunakan uji statistik yaitu dengan uji Komlogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, data dikatakan terdistribusi secara normal apabila hasil dari (sig) > 0,05

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	83
Kolmogorov-Smirnov Z	.460
Asymp. Sig. (2-tailed)	.984

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017*

Dari hasil di atas kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai *asymptotic significance* adalah 0,984 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Angka *statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka distribusi data semakin normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas

	Sig.
Keputusan pembelian * iklan	
<i>Linearity</i>	.000
<i>Deviation from Linearity</i>	.151

Sumber: Hasil Pengolahan Data. 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 $< = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian.

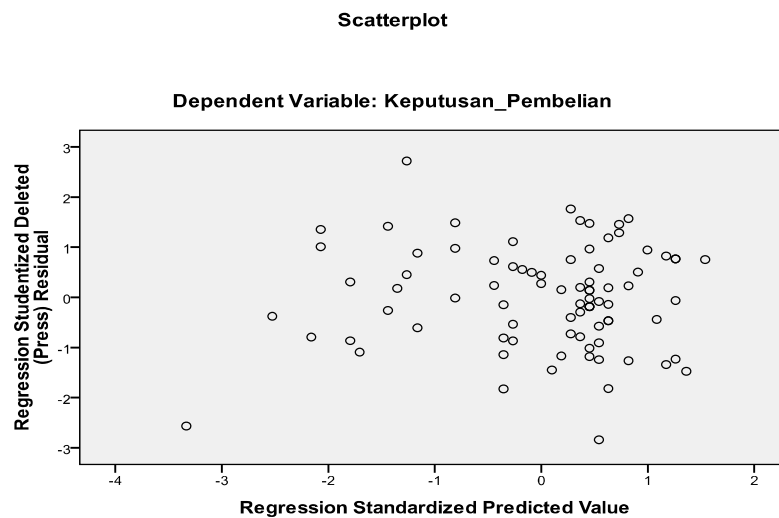
c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi

heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* dibawah ini.

Gambar 4.7

Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak teredapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan untuk memprediksi.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel independen (iklan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variable independennya. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.858	.323		5.757	.000
Iklan	.505	.085	.551	5.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan koefisien beta tidak standar (*unstandardized coefficient*). Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel memiliki satuan dan berfungsi untuk menjelaskan besarnya koefisien regresi masing-masing. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang peneliti lakukan diperoleh koefisien variabel bebas (X) = 0,505 dengan konstanta sebesar 1,858 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,858 + 0,505 X$$

Interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,858 artinya jika tidak ada iklan atau saat nilai $x=0$, maka keputusan pembelian nilainya yaitu sebesar 1,858 Hal ini berarti tidak ada keputusan pembelian pada konsumen..

- b. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,505 artinya jika terjadi peningkatan terhadap iklan sebesar 1 skor maka keputusan pembelian akan meningkat menjadi 0,505

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)

Menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi sederhana maka dilakukan uji t. Uji t digunakan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila t_{hit} lebih besar dari t_t maka diterima hipotesis yang diajukan. Hasil t_{hit} dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.858	.323		5.757	.000
Iklan	.505	.085	.551	5.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Keterangan dengan melihat t hitung :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada alpha 5% H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel

dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada alpha 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Diketahui bahwa t_{tabel} untuk $df = N-1-1 = 83-1-1 = 81$ pada alpha 5% adalah 1.990. Sehingga hasil uji T antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5.936 > t_{tabel}$ 1.990 serta memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} , hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian pada Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya.

b. Uji R dan R^2

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 (R^2) 1. Semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat. Tetapi jika nilai (R^2) mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.295	.610

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017

Dengan melihat tabel 4.15 besarnya R square (R²) adalah 0,303 = 30,3% artinya besarnya pengaruh variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% (100% - 30,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, pelayanan yang diberikan dan sebagainya.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil SPSS 17 dapat dilihat bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah. Hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana t_{hitung} sebesar 5.936 dan t_{tabel} 1.990 serta memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil deskripsi penelitian memperlihatkan rata-rata skor iklan diperoleh sebesar 3,71 artinya iklan Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah pada Kriteria baik.

Sesuai dengan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Uswita (2013) berjudul “Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)” menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian diatas terlihat bahwa iklan berpengaruh dalam menarik perhatian, sehingga menimbulkan rasa tertarik dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi

konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen.

Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui iklan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Shimp (2003) bahwa iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu:⁸⁷

1. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru.
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
3. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
4. Menarik sasaran agar mencoba produk.
5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

⁸⁷ Shimp, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, Hlm. 368

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,505 dan nilai t_{hitung} sebesar $5.936 > t_{\alpha} = 1.990$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah di Indralaya adalah diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan yang melekat pada metode *survey* yaitu penulis tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya dan kemungkinan respon bias dari responden.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 83 sampel atau 83 konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan menyertakan lebih banyak sampel.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Meskipun iklan yang dilakukan oleh Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produk jasanya terhadap konsumen, namun pihak perusahaan senantiasa mengembangkan produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.
2. Diharapkan agar penelitian ini lebih banyak lagi dilakukan untuk mengetahui variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang ada dalam penelitian ini agar dapat berguna bagi pihak Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan bagi almamater dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan, serta dapat menambahkan kepustakaan dan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen memilih Salon dan Spa Griya Cantik Muslimah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Erwan Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial)*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Antoni, Ahmad K. Muda. 2003. *Kamus Lengkap Ekonomi*, Jakarta: Gitamedia Press
- Bintani, Bintani. 2008. *Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Bandung: Universitas Widyatama.
- Al-Quran
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPEF UGM
- Darmadi, Durianto *Et Al*. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dian, Handri Wahyudi. 2005. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Fakultas Ekonomi. Malang: Universitas Negeri Malang
- Farinsa, Meika. 2012 *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang)*. Fakultas Ekonomi. Indralaya: Universitas Sriwijaya.
- G, Justin Lokanangenecker, Carlos W Moore, J William Petty, 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2000*. Yogyakarta: Universtas Gajah Mada
- Harahap, Sofyan S. 2010. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Imasari, Kartika. 2010. *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha*. Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Bandung: Universitas Kristen Maranatha
- Kasmir. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran ,Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahardiyanto, Agus. 2013. *Pengaruh Iklan Kopi “TOP Coffe” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi. Jember: Universitas Jember
- Morissan. 2010. *Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Kencana.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers
- Muslih. 2004. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nugraha, Panji. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola Merek Nike (Survei Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung)*. Fakultas Pendidikan Ekonomi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Rangkurti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnoningsi, Endang. 2015. *Pengaruh Top Brand Image BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI*. Program Studi Manajemen Informatika. Tangerang: AMIK BSI Tangerang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, heri. 2004. *Konsep ekonomi Islam; Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sudartik. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, Basu DH Dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Uswita, Mega. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah POND'S Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)*. Pasaman: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman
- Wimman, Muhammad Zulfikar. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro

Internet

<http://www.Pengusahamuslim.com> Diakses pada tanggal 21 Agustus, 2016 pukul:17:00 WIB.

<http://www.PelitaOnline.com> *Salon Muslimah, Menjaga Privasi Kaum Hawa*, diakses pada tanggal 12 September, 2016 pukul: 22: 40 WIB.