

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO ANNA ONLINE SHOP
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*



Diajukan Oleh

Ayu Aryanti
20 0403 0041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2024**

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO ANNAONLINE SHOP
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*



Diajukan Oleh

Ayu Aryanti
20 0403 0041

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Aryanti

NIM : 20 0403 0041

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 September 2024

Yang membuat pernyataan



Ayu Arvanti

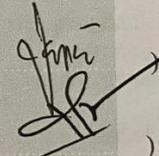
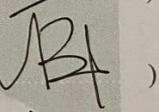
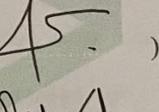
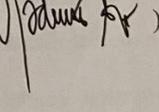
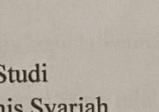
NIM. 20 0403 0041

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo ditulis oleh Ayu Aryanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030041, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari kamis, tanggal 5 September 2024 Miladiyah bertepatan dengan 1 Rabiul Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat mentah gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

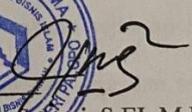
Palopo, 17 September 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIDN 2005048501

telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil
hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya dan

senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan do‘a tiada henti agar kelak peneliti mewujudkan segala mimpi-mimpinya serta saudari penulis yaitu Nurhasni S.P mudah-mudahan Allah Swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Kepada Bapak Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku Penasihat Akademik.

5. Kepada Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Bapak Arsyad L, S.Si., M.Si selaku penguji I, dan Bapak Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan juga saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk member PIPOSS, Siti Aisyah, Nurpadilah Sulaeman, Wita Anggraeni, Nabila, Alvhina Maryadi, Ema Reziyana, Asmiranda, Ismi Kamila, Ulfa Nurannisa, Amanda Azhari Dan Nieky Risar. Terima kasih selalu ada dan memberikan support, motivasi dan selalu mendengarkan keluhan penulis.
9. Terima kasih juga teruntuk Ripal yang selalu memberikan support dalam segala hal, selalu dengar keluhan penulis, memberikan dukungan serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan semasa kuliah Angkatan 2020 (khususnya MBS Kelas B), yang mendukung penulis sejak kuliah hingga proses penyusunan skripsi.
11. terima kasih juga kepada pemilik Toko Anna Online Shop yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

12. Terima kasih juga untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini, ini adalah pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan. akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan semoga Allah SWT. menuntun ke arah yang lurus dan benar.

Palopo, 17 September 2024

Ayu Aryanti

NIM. 20 0403 0041

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translatenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Te
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	„ain	„	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translatenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translatenya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ اِ اُ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَ اِ اُ وِ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translatenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya ^o	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya ^o	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعِم	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau „Aly)
عَرَبِيٌّ	: „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma“rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (,) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qurʿān (dari al-Qurʿān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri’āyah al-Maslah

9. *Lafẓ al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā’ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian yang Relevan	11
B. Landasan Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2. Keputusan Pembelian	31
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	38
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Populasi Dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Instrumen	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3. Uji Hipotesis.....	44
4. Uji Determinasi (R ²)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Penelitian.....	47
B. Karakter Responden	48
C. Distribusi Tanggapan Responden	48
D. Hasil Uji Instrumen	51
E. Teknik Pengolaan Dan Hasil Analisis Data.....	53
F. Hasil Dan Pembahasan	62

BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Alamat	47
Tabel 4.2 Variabel Independen X1 (Iklan).....	48
Tabel 4.3 Variabel Independen X2 (Promosi Penjualan).....	48
Tabel 4.4 Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil uji lineatitas X1 terhadap Y	54
Tabel 4.10 Hasil uji lineatitas X2 terhadap Y.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner penelitian	73
Lampiran 2: tabulasi penelitian	77
Lampiran 3: r tabel.....	86
Lampiran 4: f tabel.....	87
Lampiran 5: t tabel.....	88
Lampiran 6: hasil uji instrumen	89
Lampiran 7: hasil uji asumsi klasik	93
Lampiran 8: hasil uji regresi linear berganda	96
Lampiran 9: hasil uji hipotesis.....	97
Lampiran 10: bentuk iklan dan promosi penjualan	99
Lampiran 11: surat izin penelitian	100
Lampiran 12: hasil cek turnitin.....	101
Lampiran 13: halaman persetujuan pembimbing.....	102
Lampiran 14: nota dinas pembimbing.....	103
Lampiran 15: halaman persetujuan tim penguji	104
Lampiran 16: nota dinas tim penguji	105
Lampiran 17: nota dinas tim verifikasi naskah skripsi.....	106
Lampiran 18: bukti lunas UKT.....	107
Lampiran 19: sertifikat mahad.....	108
Lampiran 20: sertifikat PBAK.....	109
Lampiran 21: daftar riwayat hidup	110

ABSTRAK

Ayu Aryanti, 2024 “*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Di Bimbing Oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Fokus penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko anna online shop di kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R²).

Dari hasil penelitian ini, variabel Iklan (X_1) ($t_{hitung} 3,985 > t_{tabel} 1,985$), maka H_{01} ditolak dan H_{11} diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel promosi penjualan (X_2) ($t_{hitung} 2,445 > t_{tabel} 1,985$), maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (25,771) > F_{tabel} (3,939)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan pada keputusan pembelian (Y) sehingga H_{03} ditolak dan H_{13} diterima. Berdasarkan penelitian ini didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347. Angka tersebut memperlihatkan dari Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh sebesar 34% pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan 66% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ayu Aryanti, 2024. "The Influence of Advertising and Sales Promotion on Purchase Decisions at Anna Online Shop in Palopo City." Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo, supervised by Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

This research focuses on the influence of advertising and sales promotions on purchase decisions at Anna Online Shop in Palopo City. The aim of the study is to determine the extent to which advertising and sales promotions affect purchase decisions at Anna Online Shop in Palopo City.

*The method used is quantitative research with the Lemeshow formula and purposive sampling technique, resulting in a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques include classical assumption tests such as normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, followed by multiple linear regression analysis, hypothesis testing including partial test (*T* test), simultaneous test (*F* test), and determination test (R^2 test).*

*From the results of this study, the Advertising variable (*X1*) has a *t*-value of 3.985, which is greater than the *t*-table value of 1.985. Therefore, *H01* is rejected and *H11* is accepted, indicating that there is an influence of Advertising (*X1*) on Purchase Decision (*Y*). Similarly, the Sales Promotion variable (*X2*) has a *t*-value of 2.445, which is greater than the *t*-table value of 1.985. Therefore, *H02* is rejected and *H12* is accepted, indicating that there is an influence of Sales Promotion (*X2*) on Purchase Decision (*Y*). Based on the *F* test analysis, the *F*-value obtained is 25.771, which is greater than the *F*-table value of 3.939, and the significance value is 0.000, which is less than 0.05. This indicates a positive and significant simultaneous effect of the Advertising (*X1*) and Sales Promotion (*X2*) variables on Purchase Decision (*Y*), so *H03* is rejected and *H13* is accepted. According to this study, the coefficient of determination (R^2) is 0.347. This figure shows that Advertising (*X1*) and Sales Promotion (*X2*) explain 34% of the variation in Purchase Decision (*Y*), while the remaining 66% is influenced by factors outside of the study.*

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tahun 2024, hampir semua orang yang hidup diperkotaan memiliki *smartphone* dan memiliki akses terhadap internet, sehingga banyak perusahaan yang mempromosikan dan menjual produknya melalui internet. Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah Instagram yang digunakan oleh lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia.

Ada beberapa alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan/menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram ADS yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya, terdapat lima bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu story ads, photo ads, video ads, carousel ads, dan explore ads. Fitur di Instagram ads ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku.

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dan juga meningkatkan penjualan perusahaan sesuai target yang sudah direncanakan, maka perusahaan harus mempunyai cara dan juga strategi yang digunakan sebagai acuan dalam bidang pemasaran.¹

¹ Erick Hartawan and others, „Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce“, 8.1 (2021), 217–28.

Lahirnya media sosial, juga melahirkan trend baru bagi dunia *marketing*. Salah satunya yaitu menggunakan *influencer* dalam mengiklankan produknya. *Influencer* ini dipercaya bisa membantu memasarkan sebuah produk melalui media sosial mereka. Cara para *influencer* ini mengiklankan suatu barang melalui foto yang yang diunggah di sosial media mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasa digunakan para *influencer* ini adalah melalui foto yang dilengkapi dengan *caption* atau keterangan yang menarik. Foto dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk tersebut.²

Semakin banyaknya perkembangan yang terjadi dalam hal gaya hidup membuat banyak perusahaan-perusahaan bermunculan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang di antaranya adalah kosmetik. Permintaan pasar kosmetik yang terbilang tinggi sesuai dengan jumlah penduduk wanita di Indonesia adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Dalam langkahnya menjaga keberlangsungan perusahaan, setiap produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan akan dipasarkan perlu dikenalkan ke masyarakat. Pengenalan produk sangat penting dilakukan sebab konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dianggap berperan penting dan banyak

² Sari Anjani, „Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]“, 16.2 (2020), 203–29.

digunakan adalah periklanan.³

Semenjak kehadiran internet, kegiatan periklanan tradisional yang dilakukan di media seperti televisi, radio, koran, atau majalah penggunaannya mulai berkurang. Saat ini, pemasar banyak yang melakukan iklan internet atau internet *advertising*, karena iklan melalui internet dapat memberikan inovasi-inovasi yang sangat interaktif. Media sosial adalah sebuah media online untuk manusia saling berinteraksi dan bersosialisasi tanpa di batasi ruang dan waktu. Media sosial berdampak besar pada kehidupan kita saat ini, dapat digunakan untuk menjadi media pemasaran, tempat untuk berdagang atau berjualan, mencari koneksi dan pertemanan dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat mencari nafkah, karena salah satu fungsi media sosial saat ini adalah sebagai tempat berjualan yang gratis dan mudah dilakukan oleh masyarakat awam serta banyak masyarakat juga yang menggunakan media sosial sehingga mudah untuk para penjual menyampaikan pesan untuk menjual jasa dan produknya kepada para konsumen.⁴

Dalam mendukung keberlangsungan perusahaan, promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk melakukan penjualan suatu barang atau produk. Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

³ Rahmilla Chairani Puspita and Sri Suryoko, „Pengaruh Iklan , Harga , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Pendahuluan Kerangka Teori“, 7.2001 (2019), 19–24.

⁴ Jecky and Rezi Erdiansyah, „Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian“, 5.2 (2021), 307–12.

produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya pemasaran terhadap barang atau produk tersebut pasti akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan suatu barang atau produk, Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan. Karena jika promosi penjualan dilakukan pastinya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk, Dan juga keputusan pembelian itu merupakan suatu proses dari beberapa tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang ingin membeli yang dimulai dari pengenalan masalah, hingga perilaku ketika pasca pembelian hal ini diperkuat oleh penjelasan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Giyats Rif'at Afifi menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian. menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁵

Untuk mendorong niat beli konsumen, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya dengan membuat iklan menarik, dan memberikan potongan harga. Pada dasarnya konsumen sangat menyukai adanya promosi penjualan karena karakter dari konsumen adalah ingin membeli barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Cara ini sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Bukan hanya iklan, keberhasilan didunia bisnis juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor yang memepengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah promosi penjualan dalam hal ini adalah diskon.

Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan secara

⁵ Giyats Rif'at Afifi, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart) Politeknik Ilmu Pemasarakatan Abstract This Study Aims to Determine the Relationship Conditions of Sales Promotions and Purchasi“, 8.1 (2020), 9–17.

fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan juga selera konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁶

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap penampilan khususnya dalam hal kecantikan diri makin meningkat. Kesadaran itulah yang membuat kebutuhan akan perlengkapan kecantikan seperti kosmetik semakin tinggi permintaan dipasaran. Terlebih lagi kosmetik tidak hanya digunakan oleh kaum hawa atau perempuan, namun para kaum adam atau laki-laki juga sebagian sudah sadar akan menggunakan kosmetik.

⁶ Venny Fraya Hartin, „Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass”, 5.2 (2023), 350–72.

Toko kosmetik yang ada di kota palopo merupakan tempat dimana konsumen dapat membeli berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit. Produk-produk yang biasanya dijual ditoko kosmetik meliputi makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan produk-peoduk kecantikan lainnya. Toko kosmetik di kota Palopo menawarkan berbagai merek lokal maupun Internasional, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Beberapa toko kosmetik juga menawarkan layanan konsultasi kecantikan untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan preferensi mereka.

Selain itu, beberapa toko kosmetik juga menyediakan produk-produk kecantikan yang ramah lingkungan atau berbahan alami untuk memenuhi permintaan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan kulit. Toko kosmetik di kota Palopo juga dapat menjadi tempat yang populer bagi para pecinta kecantikan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang tren kecantikan, teknik makeup, dan tips perawatan kulit dari para ahli kecantikan.

Salah satu toko kosmetik yang cukup terkenal di kota palopo adalah Toko Anna Online Shop. Toko Anna Online Shop ini berada di jalan Ratulangi Poros Palopo-Masamba. Toko ini menyediakan berbagai macam skincare, aksesoris, maupun produk lainnya. Strategi yang digunakan oleh toko ini adalah mengiklankan produk yang dijual melalui media sosial Instagram menggunakan beberapa *influencer* dan juga melakukan pemberian promo pada hari-hari tertentu.

Meskipun nama toko tersebut adalah toko online shop, tetapi konsumennya lebih banyak melakukan pembelian offline atau langsung mengunjungi tokonya. Karena dengan mengunjungi toko, para konsumen lebih bebas memilih produk yang akan dibeli dan bisa konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Berbeda jika melakukan pembelian secara online, komunikasi yang sangat terbatas tidak memungkinkan untuk bisa berkonsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo?
3. Apakah iklan, promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui iklan, promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan sumbangsi pemikiran karya ilmiah yang dapat dijadikan rujukan dalam mengedukasi mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Khususnya pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian referensi dan juga masukan sehingga mampu menangkap peluang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Untuk terus meneliti berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menemukan solusi bagaimana meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada Toko Anna online Shop di Kota Palopo

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu sebagai landasan dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dani Adriansyah, Marheni Eka Saputri (2019).	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna <i>Go-Food</i> Di Kota Bandung.	Metode kuantitatif deskriptif menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling.	Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2%, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%. ⁷
2.	Jecky, Rezi Erdiansyah (2021).	Pengaruh iklan media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif deskriptif dengan <i>accidental sampling</i> (sampling kebetulan)	nilai koefisien determinasi sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,55% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> . Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,60-0,779. ⁸

⁷ Dani Adriansyah and Marheni Eka Saputri, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Go-Food* Di Kota Bandung“, *JEMI*, 3.3 (2020), 123–28.

⁸ Jecky and Rezi Erdiansyah, „Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian“, 5.2 (2021), 307–12.

3.	Dwi Septi Haryani (2019)	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan Adjusted R Square sebesar 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ⁹
4.	Danang Febrianto (2021).	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom	pendekatan kuantitatif menggunakan analisis deskriptif	Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial, dan potongan harga (diskon) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. ¹⁰
5.	Robi Andriansyah Harahap, dkk (2020).	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura)	analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dengan metode kuantitatif.	Terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. ¹¹

⁹ Dwi Septi Haryani, „Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang“, 8.1 (2019), 58.

¹⁰ Danang Febrianto, „Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom“, 1.3 (2021), 209.

¹¹ Robi Andriansyah Harahap and Harrie Luthfie, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020)“, *E-Proceeding of Applied Science*, 6.2 (2020), 1341.

6.	Ocsa Rabella Welles (2021).	Analisis Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana.	Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. ¹²
7.	Desra Ayu Rahmadani Dan Mukran Roni (2022).	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es	penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan yaitu accidental sampling.	variabel iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek berpengaruh secara signifikan nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 yang artinya 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti. ¹³
8.	Annisa Febiastu Sasongko (2021).	Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar	metode survey dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara keempat variabel dengan minat migrasi listrik prabayar. Variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar adalah variabel komunikasi periklanan (<i>advertising</i>) dengan

¹² Ocsa Rabella Welles, Adil Fadillah, and Pinto Jaya, „Pengaruh Periklanan Media Elektronik Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana“, *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.2 (2021), 167 .

¹³ Desra Ayu Rahmadani and Mukran Roni, „Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es“, *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022), 922.

				nilai 0.353 atau sebesar 35.3%. ¹⁴
9.	Rushadiyati, Eren Salsaldila (2021).	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi kasus : PT. ATTIN TOUR, Jl. Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur).	metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif.	Nilai R-Square pada Keputusan Pembelian tiket penerbangan domestik pada PT. Attin Tour sebesar 43.9% dengan demikian sisanya 56.1% artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ¹⁵
10.	Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019).	Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis data statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan model regresi linier berganda.	hasil analisis didapat angka Adjusted R Square sebesar 0,728 yang disebut juga koefisien determinasi berarti sebesar 72,8 % Peramalan penjualan dan Promosi penjualan mempengaruhi Volume penjualan sedangkan sisanya 28,2 % dipengaruhi oleh variable diluar model penelitian seperti Harga dan Promosi. ¹⁶

¹⁴ Annisa Febiastu Sasongko, „Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan Dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar“, *Borobudur Communication Review*, 1.2 (2021), 87.

¹⁵ Eren Salsaldila Rushadiyati, „Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi Kasus : PT. ATTIN TOUR, Jl. Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur)“, *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10.2 (2021), 156.

¹⁶ Suria Alamsyah Putra, „Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan“, *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.1 (2019), 2019.

Sebagian penelitian terdahulu melibatkan responden yang telah melakukan transaksi atau pembelian lebih dari satu kali dan menggunakan skala likert 4 alternatif jawaban. Indikator potongan harga (diskon) pada variabel promosi penjualan memiliki nilai yang rendah karena waktunya yang terlalu singkat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada variabel promosi penjualan hasilnya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini melibatkan responden yang telah melakukan transaksi pada objek penelitian satu kali maupun lebih dan menggunakan skala likert 5 sebagai alternatif jawaban. Penelitian ini juga membahas lima bauran komunikasi pemasaran, tetapi hanya dua yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu iklan dan juga promosi penjualan. Karena, hanya iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh objek penelitian.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sedangkan menurut Tjitono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk dan jasa. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.¹⁷

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Diantara bauran komunikasi pemasaran, salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan *influencer*. Para *influencer* secara aktif berinteraksi kepada para pengikut mereka untuk mempertahankan status sosial mereka dan juga merek yang mereka tawarkan. *Influencer* ini merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Istilah *influencer* ini juga digunakan kepada seorang Youtuber ataupun selebgram. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga bisa memberikan pengaruh kepada orang banyak.

¹⁷ Darul Islam, *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, ed. by Qoni"ah Nur Wijayani (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023).

Pemakaian jasa seorang selebgram merupakan bentuk kerja sama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Penggunaan selebgram secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di instagram dan dapat membentuk kesadaran tentang produk yang diiklankan.¹⁸

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.¹⁹

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya

¹⁸ Muhammad Nasih and others, „Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram“, 4, 2020, 135–44.

¹⁹ Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by yim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dapat pula disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran membantu produsen dan konsumen dalam bertransaksi, membina komunikasi agar transaksi berkelanjutan, membangun pemahaman bahwa telah terjadi transaksi yang saling menguntungkan kemudian perbaikan proses komunikasi pemasaran sehingga transaksi menjadi lebih baik.²⁰

Adapun tujuan dari pemasaran yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk perusahaan yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Komunikasi pemasaran online shop merupakan hubungan masyarakat yang menggunakan media internet khususnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi. Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat.²¹

²⁰ Nurdin Batjo, „Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian“, 1.2 (2018).

²¹ Didin Burhanuddin Rabbani and others, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Marto Silalahi (Padang, Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

Adapun bauran dari komunikasi pemasaran diantaranya:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* ataupun *personal selling*.

Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi melalui periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditunjukkan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian.

Menurut Henry Simamora dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Desman Serious Nazara, periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi,

radio dan papan iklan.

Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosi lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.²²

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- 2) Pemantapan merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- 3) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi).
- 4) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- 5) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

Adapun tujuan utama dari periklanan perusahaan antara lain:

- 1) *Informing* (menginformasikan). Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan menambah pengetahuan konsumen. Event

²² D S Nazara, „Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli Oleh : Desman Serious Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasiona“, *EMBA*, 9.3 (2021), 1388.

promosi yang diadakan juga untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) tentang produk atau jasa, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- 2) *Persuading* (membujuk). Promosi yang dirancang adalah sebuah kegiatan yang efektif, yang akan mampu memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, membentuk citra merek, mendorong pengalihan ke merek yang dipromosikan dan mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk atau jasa, serta membujuk pembeli untuk segera melakukan pembelian. Iklan menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek produk atau jasa tertentu. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) *Reminding* (mengingat). Promosi juga dapat menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Selain itu, meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari dan di mana ia dapat membelinya. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun bukan musimnya. Mempertahankan kesadaran puncak dari konsumen yang sudah membeli produk atau jasa.
- 4) Iklan pementasan (*reinforcement advertising*), untuk menyakinkan para

pembeli terhadap produk atau jasa, bahwa mereka telah mengambil keputusan pilihan produk atau jasa yang tepat. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang, bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus mobil baru mereka.

- 5) *Adding Value* (menambah nilai). Cara pemasaran produk atau jasa *event organizer* memberi nilai tambah pada merek, dengan memengaruhi persepsi konsumen. Penyampaian yang efektif, menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergengsi, bergaya, dan bisa lebih unggul dari tawaran produk atau jasa dari pesaing.²³

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu:

- 1) *Desirability* (kemungkinan disukai) Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekadar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu di mana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan *produk*.
- 2) *Exklusiveness* (eksklusivitas) Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).
- 3) *Believability* (kemungkinan dipercayai) Syarat ini akan menjadi sangat

²³ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, ed. by Mochamad Widjanarko Dan Iskandar Hadi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Jagakarsa, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018).

penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subjektif.²⁴

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan seringkali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

- 1) *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
- 2) *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- 3) *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- 4) *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.²⁵

²⁴ Arif Fakhruddin and Dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).

²⁵ Marissa Grace Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori Dan Implementasi*, ed. by Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

Adapun indikator dari iklan menurut Kottler dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Dwi Septi Haryani diantaranya:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*)
- 2) Membujuk (*to persuade*)
- 3) Mengingatkan (*to remind*)²⁶

b. Promosi Penjualan

Menurut Kolter dan Armstrong dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Rizqi Fakhri, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono, promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka panjang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa: “Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.²⁷

Promosi penjualan pada umumnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen adalah potongan harga (*discount*), pemberian kupon, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada

²⁶ Dwi Septi Haryani, „Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang“, 8.1 (2019), 58.

²⁷ Rizqi Fakhri, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru“, *Eko Dan Bisnis*, 11.3 (2020).

perdagangan adalah para pedagang pengecer (retailer), pemberian dana bantuan promosi, kontes penjualan, dan lain-lain yang bersifat mendorong pedagang untuk mempromosikan produk tersebut.²⁸

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Pada dasarnya promosi penjualan ini bersifat memaksa secara tidak langsung.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
 - 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
 - 3) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.
- Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan

²⁸Mujahidin, jabaluddin Hamud, „Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo“, 03 (2021), 31–43.

yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.²⁹

promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, ditujukan untuk pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa, yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan, ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadikan pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dibedakan dalam bentuk distribusinya. Ada yang langsung, dan ada yang tidak langsung.

Dalam pandangan Jefkins dikutip dari buku yang ditulis oleh Sri Widyastuti, promosi penjualan memberikan tiga manfaat berbeda sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

- 1) *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian, dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) *Incentive*: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) *Invitation*: promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.³⁰

²⁹ Arif Fakhrudin and Dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).

³⁰ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, ed. by Mochamad Widjanarko Dan Iskandar Hadi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Jagakarsa, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018).

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.³¹

Adapun indikator dari promosi penjualan diantaranya:

- 1) Potongan harga (diskon).
- 2) Produk sampel.
- 3) Pemberian promo.³²

³¹ Didin Burhanuddin Rabbani and others, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Marto Silalahi (Padang, Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

³²Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran: Konsep, Tori Dan Implementasi*, Ed. By Delia Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

c. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung 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. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
- 2) *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh: pramuniaga di istana buah.
- 3) *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko-toko pengecer.
- 4) *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.

- 5) *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
- 6) *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.³³

d. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan bagian program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target pasar yang memungkinkan terjadinya proses *Two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.³⁴

e. Humas Dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau *talk-show* di radio atau tv memberi informasi produk pada konsumen.

³³Arif Fakhrudin and Dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).

³⁴Didin Burhanuddin Rabbani and others, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Marto Silalahi (Padang, Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- 2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

f. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- 1) Perjumpaan personal, penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- 3) Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib

mendengarkan wiraniaga.³⁵

2. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi (Yusmat et al., 2023; Yusuf et al., 2022). Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Sugianto Putri), Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya (Mujahidin et al., 2022). Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian (Mujahidin et al., 2024).

³⁵ Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by yim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.³⁶ Menurut Kotler dikutip dari buku Didik Hariyanto, ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya (Alwi et al., 2022; Economia, 2024). Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi

³⁶ Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, „Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope“, 2020.

sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- 1) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- 2) Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- 3) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

d. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud

membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian.³⁷

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Feri Arif Kurniawan ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

³⁷Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by yim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

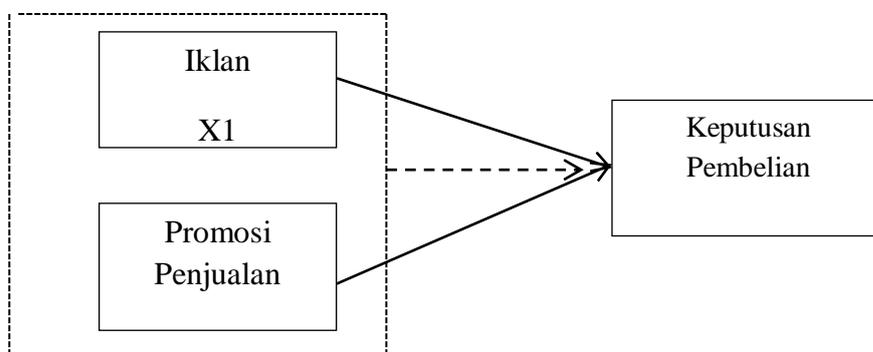
6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.³⁸

³⁸ Feri Arif Kurniawan and Syahrul Effendi, „Pengaruh Brand Awareness , Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)“, 2020.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian:



Gambar 2.1 kerangka fikir

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki dua variabel X (Independen/bebas) dan satu vatiabel Y (Dependen/terikat). Dimana vatiabel X_1 adalah Iklan dan vatiabel X_2 adalah Promosi Penjualan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih dibuktikan kebenaran secara empiris berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Berdasarkan masalah yang telah ditemukan, maka hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{11} = Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{02} = Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{12} = Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{03} = Iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{13} = Iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dari hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif ini sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan diuji menggunakan proses validitas dan reabilitas.³⁹

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan ditoko Anna Online Shop yang berada di Kota Palopo, khususnya pada konsumen Anna Online Shop. Adapun waktu penelitiannya yaitu April-Mei.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Iklan	Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	1) Memberikan informasi (<i>to inform</i>). 2) Membujuk (<i>to persuade</i>). 3) Mengingat (<i>to remind</i>). ⁴⁰

³⁹ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Penerbit KBM Indonesia, Banguntapan, Bantul-Jogjakarta, 2021, Hal 13

⁴⁰ Dwi Septi Haryani, „Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang“, 8.1 (2019), 58.

2. Promosi penjualan	Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran yang ditujukan kepada pembeli ataupun pengecer untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.	1) Potongan harga (diskon). 2) Produk sampel. 3) Pemberian gift. ⁴¹
3. Keputusan pembelian	keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengrnalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Saluran Pembelian. 4. Penentuan Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian. 6. Metode pembayaran. ⁴²

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan dapat memenuhi suatu syarat tertentu dengan masalah penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Namun pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

⁴¹Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran: Konsep, Tori Dan Implementasi*, Ed. By Delia Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022)

⁴²Feri Arif Kurniawan and Syahrul Effendi, „Pengaruh Brand Awareness , Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)“, 2020.

⁴³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*”, (Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 57.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena mempunyai beberapa keterbatasan misalnya keterbatasan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.⁴⁴ Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = estimasi prporasi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian

Berdasarkan rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk konsumen Anna Online Shop.

⁴⁴ Zahara Fadila, Metode Penelitian Kuantitatif, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh 2022 Hal 80-81.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, makapeneliti menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi item-item pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen Anna Online Shop.
2. Data sekunder, yaitu perolehan data melalui buku, artikel serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada konsumen Anna Online Shop. Dan selanjutnya responden akan memilih skala pengukuran yang telah disediakan. Adapun pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) skor 5.
2. Setuju (S) skor 4.
3. Ragu-Ragu (RR) skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.⁴⁵

⁴⁵ Siddik priadana, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Della (Tangerang Selatan, Oascal Books,2021).

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Pengukuran dikatakan valid jika pengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *correlated item total correlation*.⁴⁶

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu pengukuran, di mana pandangan atau jawaban antar responden konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jawaban tersebut tidak mengandung perbedaan yang signifikan antara responden satu dengan yang lainnya. Dengan *cronbach's alpha* di atas 0,6.⁴⁷

⁴⁶ Rosmiati binti gati, pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air le minerale di kabupaten enrekang, fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2019.

⁴⁷ Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, and Wahyu Anggraini, "Persepsi, Sikap Dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Itifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 137.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji pada model regresi, residual untuk melihat apakah terjadi distribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal ketika signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya. *Kolmogorov-Smirnow* adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antara variabel bebas pada model regresi. Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 menunjukkan multikolinearitas tidak terjadi.⁴⁸

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini merupakan uji pada model regresi untuk menunjukkan ketidaksamaan varian residual satu ke pengamatan lainnya.⁴⁹ Pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot dimana sebaran data residual yang error yang memiliki varians konstan disebut homoskedastisitas.⁵⁰

⁴⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012)

⁴⁹ Perdana Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Pertama*. (Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

⁵⁰ I Made Sudana & Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) sebagai berikut:

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier.

Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.⁵¹

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji variabel independen (dua atau lebih) pada variabel dependennya (satu). Penelitian ini menggunakan variabel independen sebanyak dua variabel dependennya satu.

⁵¹ Dr. Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*, ed. by Abdau Qurani Habib (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel independen.

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi Penjualan

e = standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hasil uji T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan T_{tabel} menunjukkan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh dan sebaliknya hasil uji T_{hitung} yang lebih kecil dari pada T_{tabel} maka hipotesis ditolak karena antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh.⁵²

⁵² Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS, 27 Maret 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html?> (tanggal diakses 25 januari 2024)

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama pada variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.⁵³

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan.⁵⁴

⁵³ Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda, 27 Maret 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-fsimultan-dalam.html?m=1>, 25 Januari 2024.

⁵⁴ SPSS Indonesia, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html?m=1> (diakses tanggal 25 Januari 2024).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Toko Anna Online Shop merupakan salah satu toko kosmetik yang berada di Kota Palopo, tepatnya di Jl. Ratulangi Poros Palopo-Masamba. Toko ini menyediakan berbagai macam skincare, aksesoris, maupun produk lainnya. Dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan kriterianya yaitu konsumen Anna Online Shop baik itu konsumen dari kota Palopo maupun luar kota Palopo, responden yang dibutuhkan sebanyak 100 orang. Dari data yang di kumpulkan bahwa dari 100 orang responden, ada 96 orang (96%) yang berdomisili Kota Palopo, dan 4 orang (4%) dari luar Kota Palopo. Responden yang berdomisili Kota Palopo tersebut terbagi lagi ke dalam beberapa daerah seperti responden yang berasal dari Songka sebanyak 2 orang (2%), kompleks Cempaka 1 orang (1%), jl. Carede 1 orang (1%), jl Pongsimpin 2 orang (2%), Kelurahan Balandai 6 orang (6%), Kelurahan Battang 2 orang (2%), Cakalang 3 orang (3%), sedangkan sisanya sebanyak 79 responden (79%) hanya mencantumkan Kota Palopo di alamatnya tersebut.

B. Karakter Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Nama responden dan juga alamat digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Kemudian dibawah ini akan dipaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang telah terkumpul berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terkumpul.

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan alamat

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	Palopo	96	96%
2.	Luar Kota Palopo	4	4%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kota Palopo yaitu sebanyak 96%, sedangkan sisanya berasal dari luar kota Palopo sebanyak 4%.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko Anna Online Shop dapat dilihat dari tanggapan responden dari beberapa variabel. Berikut hasil berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen X1 (Iklan)

Tabel 4.2 Variabel Independen X1 (Iklan)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Informasi yang disampaikan melalui iklan bermanfaat bagi saya.	-	-	6	47	47	100
2.	Pesan yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya.	-	3	3	52	42	100
3.	Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami.	1	4	3	44	48	100
4.	Produk yang ditawarkan melalui iklan menarik perhatian saya untuk membeli.	1	2	5	57	35	100
5.	Pesan yang disampaikan melalui iklan memiliki daya tarik tersendiri.	3	3	2	64	28	100
6.	Iklan yang disampaikan mendorong keinginan saya untuk melakukan pembelian di Anna Online Shop.	1	1	7	59	32	100

Sumber: variabel yang diolah

2. Variabel Independen X2 (Promosi Penjualan)

Tabel 4.3 Variabel Independen X2 (Promosi Penjualan)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Toko Anna Online Shop selalu memberikan potongan harga.	-	3	3	44	50	100
2.	Diskon yang diberi oleh Toko Anna Online Shop dapat mengurangi pengeluaran saya.	2	-	8	64	26	100
3.	Toko Anna Online Shop selalu melakukan promo setiap bulan.	3	2	-	46	49	100
4.	Toko Anna Online Shop menyediakan testi untuk produk	1	4	5	50	40	100

	tertentu.						
5.	Saya mencoba terlebih dahulu tester yang disediakan sebelum membeli produk.	-	4	3	67	26	100
6.	Toko Anna Online Shop selalu memberikan gift ketika saya belanja melebihi Rp. 100.000	1	1	7	53	38	100

Sumber: Variabel yang diolah

3. Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.4 Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Saya membeli produk di Toko Anna Online Shop dibandingkan dengan toko lain.	-	4	8	59	29	100
2.	Saya membeli produk di Toko Anna Online Shop karena terdapat berbagai pilihan merek.	-	3	2	50	45	100
3.	Saya memilih berbelanja di Toko Anna Online Shop karena memiliki reputasi yang baik.	-	4	9	51	36	100
4.	Saya sering berbelanja di Toko Anna Online Shop ketika mengadakan promo.	1	5	6	59	29	100
5.	Ketika ada tanggal tertentu, toko Anna Online Shop akan mempromosikan produknya kepada konsumen dan saya tertarik untuk melakukan pembelian.	-	3	3	60	34	100
6.	Saya melakukan pembelian di Toko Anna Online Shop karena menyediakan beberapa metode pembayaran.	-	1	4	76	19	100
7.	Saya melakukan pembelian pada Toko Anna Online Shop karena bisa memesan online dan diantarkan oleh kurir.	3	3	4	33	57	100

Sumber: Variabel yang diolah

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner atau daftar pernyataan atau pertanyaan merupakan data utama yang dapat membantu pelaksanaan penelitian. Agar dapat diketahui apakah instrument yang sudah dibuat bias menakar variabel yang akan dinilai, sehingga diperlukan uji validitas. Dengan menggunakan bantuan SPSS dan *Microsoft Excel*, dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan skor keseluruhan. Untuk menentukan R tabel yang digunakan yaitu $df (N-2) = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan nilai 0,05, sehingga R tabel = 0,1966. Adapun tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian data uji validitas :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	X1	0,532	0,196	0,000	Valid
	X2	0,538	0,196	0,000	Valid
	X3	0,636	0,196	0,000	Valid
	X4	0,662	0,196	0,000	Valid
	X5	0,612	0,196	0,000	Valid
	X6	0,670	0,196	0,000	Valid
X2	X1	0,729	0,196	0,000	Valid
	X2	0,513	0,196	0,000	Valid
	X3	0,656	0,196	0,000	Valid
	X4	0,702	0,196	0,000	Valid

	X5	0,526	0,196	0,000	Valid
	X6	0,522	0,196	0,000	Valid
Y	Y1	0,538	0,196	0,000	Valid
	Y2	0,526	0,196	0,000	Valid
	Y3	0,516	0,196	0,000	Valid
	Y4	0,684	0,196	0,000	Valid
	Y5	0,509	0,196	0,000	Valid
	Y6	0,544	0,196	0,000	Valid
	Y7	0,729	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Pada masing-masing item yang telah diuji validitas, semua hasil item menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga variabel Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap variabel konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kuesioner tidak reliable maka tidak dapat dipercaya, sedangkan apabila suatu instrumen reliabel maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian.

Berikut merupakan tabel hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,659	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,661	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 24

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbranch Alpha* variabel Iklan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), dan Minat Beli (Y) > 0,60 yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan realibel.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal. Uji yang digunakan adalah Kolmogorov smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Jika uji statistik > 0,05 maka nilai redsidualnya terdistribusi secara normal. Tetapi jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39932223
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.076
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa $0.095 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen ada korelasi atau tidak, karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal itu jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation factor* (VIP) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

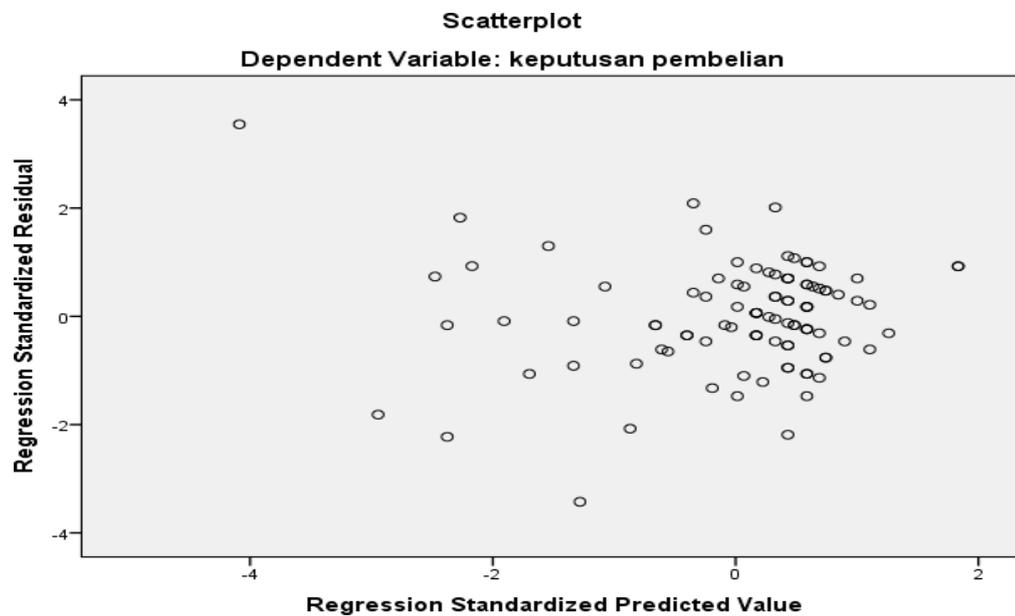
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000		
	Iklan	.454	.114	.406	3.985	.000	.650	1.539
	promosi penjualan	.273	.111	.250	2.455	.016	.650	1.539

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa data *Tolerance* dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) mempunyai nilai $0,650 > 0,1$ dan nilai VIF $1,539 < 10$ maka dari itu variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1 Hasil uji heterokedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Bersasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode *scatterplot* hasilnya memperlihatkan luas titik tersebut cenderung terlihat terpecah tanpa pola. Titik-titik distribusi terpecah maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) *	Between Groups	(Combined)	460.342	13	35.411	7.384	.000
		Linearity	267.414	1	267.414	55.764	.000
		Deviation from Linearity	192.928	12	16.077	3.353	.000
	Within Groups		412.408	86	4.795		
	Total		872.750	99			

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

dari hasil analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). kesimpulan ini diperoleh dari nilai signifikansi pada baris *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) *	Between Groups	(Combined)	385.083	12	32.090	5.725	.000
		Linearity	209.506	1	209.506	37.376	.000
		Deviation from Linearity	175.576	11	15.961	2.848	.003
	Within Groups		487.667	87	5.605		
	Total		872.750	99			

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

dari hasil analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). kesimpulan ini diperoleh dari nilai signifikansi pada baris *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

2. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000
	Iklan (X ₁)	.454	.114	.406	3.985	.000
	Promosi penjualan (X ₂)	.273	.111	.250	2.455	.016

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 10,950, dan nilai koefisien variabel Iklan (X₁) 0,454, dan nilai koefisien variabel Promosi Penjualan (X₂) yaitu 0,273. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 10,950 + 0,454 X_1 + 0,273 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,950 mempunyai makna bahwa apabila iklan (X_1) dan Promosi penjualan (Y) nilainya adalah nol, maka nilai keputusan pembeliannya meningkat sebesar 10,950.
- b. Iklan (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai koefisien variabel Iklan (X_1) yaitu 0,454, yang berarti setiap kenaikan variabel Iklan sebesar satu satuan dari variabel Iklan (X_1), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,454.
- c. Promosi Penjualan pada Promosi Penjualan (Y)
 Nilai koefisien variabel promosi penjualan (X_2) yaitu 0,273, yang berarti setiap kenaikan variabel promosi penjualan sebesar satu satuan dari variabel Promosi Penjualan (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,273.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial T bertujuan apakah besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} maka terjadi pengaruh antara variabel.

Nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai $df = 97$, dengan $\alpha = 5\%$

$(0,05/2 = 0,025)$ sehingga nilai t tabel = 1,985.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000
	Iklan (X1)	.454	.114	.406	3.985	.000
	Promosi penjualan (X2)	.273	.111	.250	2.455	.016

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka hasil signifikansi dari variabel Iklan (X_1) ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil signifikansi dari variabel Promosi Penjualan (X_2) ($0,016 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas variabel Iklan (X_1) ($t_{hitung} 3,985 > t_{tabel} 1,985$). Maka H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, variabel Promosi Penjualan (X_2) ($t_{hitung} 2,445 > t_{tabel} 1,985$). Maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). standar perbandingan nilai signisikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.832	2	151.416	25.771	.000 ^b
	Residual	569.918	97	5.875		
	Total	872.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X2), Iklan (X1)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} (25,771) $> F_{tabel}$ (3,939) dan nilai signifikansinya (0,000) $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Iklan (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y). nilai Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* pada *output model Summary*

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.334	2.424

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X₂), Iklan (X₁)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,347. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34% sedangkan 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Iklan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa variabel iklan memiliki t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,985 > 1,985$), maka H₀₁ ditolak dan H₁₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil signifikansi dari variabel Iklan ($0,000 < 0,05$) artinya Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo.

Hasil ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ahsan Ashari yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden menanggapi dan menerima

iklan dengan baik. Iklan merupakan salah satu alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, dari beberapa peneliti yang telah dilakukan iklan memang sering memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop.

Pada penelitian ini, dari beberapa pernyataan pada variabel iklan (X1), responden lebih banyak sangat setuju pada pernyataan informasi yang disampaikan melalui iklan bermanfaat bagi saya dan juga pada pernyataan pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa promosi penjualan terdapat pengaruh keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan dari hasil pada tabel 4.11 dimana promosi penjualan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($2,455 > 1,985$), maka H₀₂ ditolak dan H₁₂ diterima dengan hasil signifikansi dari variabel promosi penjualan ($0,016 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Thamizvanan dan Xavier ketika para pembeli mendapatkan kualitas penawaran yang baik dan menguntungkan bagi dirinya baik itu dari sebuah produk barang maupun jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan reflek atau respon yang positif dari konsumen tersebut dan menimbulkan keinginan untuk segera membeli suatu produk tersebut

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desra Ayu Rahmada Dan Mukran Roni dengan judul pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek lemari es. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek berpengaruh secara signifikan nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 yang artinya 63,6% variasi variabel kesadaran merek dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti.⁵⁵

Pada penelitian ini, dari beberapa pernyataan pada variabel promosi penjualan (X2), responden lebih banyak sangat setuju pada pernyataan toko Anna Onlone Shop selalu memberikan potongan harga dan juga pada pernyataan toko Anna Online Shop selalu melakukan promo setiap bulan.

3. Pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Secara simultan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (25,771) > F_{tabel} (3,939)$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis oleh Venny Fraya Hartin , Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

⁵⁵ Desra Ayu Rahmadani and Mukran Roni, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022), 922.

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵⁶

Pada penelitian ini, dari beberapa pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y), responden lebih banyak sangat setuju pada pernyataan saya membeli produk di toko Anna Online Shop karena terdapat berbagai pilihan merek dan juga pada pernyataan saya melakukan pembelian pada Toko Anna Online Shop karena bisa memesan online dan diantarkan oleh kurir.

⁵⁶ Venny Fraya Hartin, 'Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass', 5.2 (2023), 350–72.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Hipotesis yang telah diuji oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo. Berdasarkan pengolahan data primer bahwa t hitung pada olah data uji t ($3,985 > 1,985$) yang berarti H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, kesimpulannya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo. T hitung promosi penjualan lebih besar dari t tabel ($2,455 > 1,985$) maka H_{12} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo.
3. Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo. Berdasarkan pada pengolahan data uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi berdasarkan pengambilan keputusan maka Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan nilai F yaitu $25,771 > 3,939$ maka H_{03} ditolak dan H_{13} diterima, yang menunjukkan bahwa Iklan dan Promosi Pejualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo. Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan peneliti saat ini dan diharapkan peneliti selanjutnya memperbanyak lagi teori yang digunakan.
2. Bagi Toko Anna Online Shop, untuk lebih memperhatikan kembali iklan dan promosi penjualan yang dilakukan agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja. Karena dalam penelitian yang saya lakukan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Anna Online Shop.
3. Bagi para konsumen, dalam mengambil keputusan harus pandai memilih sebuah produk sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, „Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope“, 2020.
- Annisa Febiastu Sasongko, „Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan Dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar“, *Borobudur Communication Review*, 1.2 (2021), 87.
- Arif Fakhrudin and Dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).
- D S Nazara, „Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli Oleh : Desman Serious Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasiona“, *EMBA*, 9.3 (2021), 1388.
- Danang Febrianto, „Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom“, 1.3 (2021), 209.
- Dani Adriansyah and Marheni Eka Saputri, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung“, *JEMI*, 3.3 (2020), 123–28.
- Darul Islam, *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*, ed. by Qoni“ah Nur Wijayani (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023).
- Desra Ayu Rahmadani and Mukran Roni, „Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es“, *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022), 922.
- Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by yim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).
- Didin Burhanuddin Rabbani and others, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Marto Silalahi (Padang, Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Dr. Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*, ed. by Abdau Qurani Habib (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).
- Dwi Septi Haryani, „Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang“, 8.1 (2019), 58.
- Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda DenganSPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012)

- Eren Salsaldila Rushadiyati, „Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi Kasus: PT. ATTIN TOUR, Jl. Gempol Raya No.2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur)“, *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10.2 (2021), 156.
- Erick Hartawan and others, „Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce“, 8.1 (2021), 217–28.
- Feri Arif Kurniawan and Syahrul Effendi, „Pengaruh Brand Awareness , Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)“, 2020.
- Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, and Wahyu Anggraini, “Persepsi, Sikap Dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 137.
- Giyats Rif’at Afifi, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Masyarakat Kelas 1 Cirebon (Pas Mart) Politeknik Ilmu Masyarakat Abstract This Study Aims to Determine the Relationship Conditions of Sales Promotions and Purchasi“, 8.1 (2020), 9–17.
- Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran: Konsep, Tori Dan Implementasi*, Ed. by Delia Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).
- I Made Sudana & Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018).
- Jecky and Rezi Erdiansyah, „Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian“, 5.2 (2021), 307–12.
- Marissa Grace Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran, Konsep , Teori Dan Implementasi*, ed. by Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).
- Muhammad Nasih and others, „Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram“, 4, 2020, 135–44.
- Mujahidin jabaluddin Hamud, „Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo“, 03 (2021), 31–43.
- Nurdin Batjo, „Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian“, 1.2 (2018).
- Ocsa Rabella Weles, Adil Fadillah, and Pinto Jaya, „Pengaruh Periklanan Media Elektronik Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana“, *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.2 (2021), 167 .
- Perdana Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Pertama*. (Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

- Raharjo Said, “Cara Melakukan Uji Linearitas Dengan Menggunakan SPSS,” last modified 2014, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-denganprogramspss.html?>
- Rahmilla Chairani Puspita and Sri Suryoko, „Pengaruh Iklan , Harga , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Pendahuluan Kerangka Teori“, 7.2001 (2019), 19–24.
- Rizqi Fakhri, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru“, *Eko Dan Bisnis*, 11.3 (2020).
- Robi Andriansyah Harahap and Harrie Luthfie, „Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020)“, *E-Proceeding of Applied Science*, 6.2 (2020), 1341.
- Rosmiati binti gati, pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air le minerale di kabupaten enrekang, fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2019.
- Sahid Raharjo, “Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda, 27 Maret 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-fsimultan- dalam.html?m=1>, 25 Januari 2024.
- Sahid Raharjo, “Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS, 27 Maret 2019,<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html?> (tanggal diakses 25 januari 2024.
- Sari Anjani, „Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]“, 16.2 (2020), 203–29.
- Siddik priadana, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Della (Tangerang Selatan, Oascal Books,2021).
- SPSS Indonesia, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html?m=1> (diakses tanggal 25 Januari 2024).
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, ed. by Mochamad Widjanarko Dan Iskandar Hadi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Jagakarsa, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*”, (Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 57.
- Suria Alamsyah Putra, „Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan“, *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.1 (2019), 2019.
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Penerbit KBM Indonesia, Banguntapan, Bantul-Jogjakarta, 2021, Hal 13

- Venny Fraya Hartin, „Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass“, 5.2 (2023), 350–72.
- Zahara Fadila, Metode Penelitian Kuantitatif, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh 2022 Hal 80-81.
- Alwi, M., Rusdi, M., Abubakar, A., & Ilham, M. (2022). Al-Mustadh'afin: Reflection of the Qur'an on Social Inequalities. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), 327–344. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v8i2.5633>
- Economia, J. (2024). *Enhancing Zakat Management: The Role of Monitoring and Evaluation in the Amil Zakat Agency*. 20(3), 397–418.
- Mujahidin, M., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Praseta, M. (2022). Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 257–266. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1940>
- Mujahidin, Zainuddin, Rahmadani, N., & Rusmana Putri, Q. A. (2024). Analysis of the Influence of Religiosity Values In Reducing Consumptive Behavior in Indonesian Muslim Consumers. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 253–274. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i2.3785>
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ANNA ONLINE SHOP DI KOTA PALOPO

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Ayu Aryanti selaku mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop di Kota Palopo". Dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Adapun kriterianya yaitu yang pernah berbelanja di Toko Anna Online Shop. Seluruh data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Adapun kriteria responden yaitu orang yang pernah berbelanja pada toko Anna Online Shop di Kota Palopo. Kemudian identitas responden berupa nama dan juga alamat.

Sebelum mengisi kuesioner, bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan sebelum memilih alternatif jawaban. Adapun alternatif jawaban dalam penelitian ini yang dibagi dalam 5 bagian, diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS).
2. Setuju (S).

3. Ragu-Ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS).
5. Sangat Tidak Setuju (STS).

Saya ucapkan terimakasih kepada saudara (i) yang telah bersedia mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Adapun pernyataan untuk responden diantaranya:

Iklan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Informasi yang disampaikan melalui iklan bermanfaat bagi saya.					
2.	Pesan yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya.					
3.	Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami.					
4.	Produk yang ditawarkan melalui iklan menarik perhatian saya untuk membeli.					
5.	Pesan yang disampaikan melalui iklan memiliki daya tarik tersendiri.					
6.	Iklan yang disampaikan mendorong keinginan saya untuk melakukan pembelian di Anna Online Shop.					

Promosi Penjualan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Toko Anna Online Shop selalu memberikan potongan harga.					
2.	Diskon yang diberi oleh Toko Anna Online Shop dapat mengurangi pengeluaran saya.					
3.	Toko Anna Online Shop selalu melakukan promo setiap bulan.					
4.	Toko Anna Online Shop menyediakan testi untuk produk tertentu.					
5.	Saya mencoba terlebih dahulu tester yang disediakan sebelum membeli produk.					
6.	Toko Anna Online Shop selalu memberikan gift ketika saya belanja melebihi Rp. 100.000					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membeli produk di Toko Anna Online Shop dibandingkan dengan toko lain.					
2.	Saya membeli produk di Toko Anna Online Shop karena terdapat berbagai pilihan merek.					
3.	Saya memilih berbelanja di Toko Anna Online Shop karena memiliki reputasi yang baik.					
4.	Saya sering berbelanja di Toko Anna Online Shop ketika mengadakan promo.					
5.	Ketika ada tanggal tertentu, toko Anna Online Shop akan mempromosikan produknya kepada konsumen dan saya					

	tertarik untuk melakukan pembelian.					
6.	Saya melakukan pembelian di Toko Anna Online Shop karena menyediakan beberapa metode pembayaran.					
7.	Saya melakukan pembelian pada Toko Anna Online Shop karena bisa memesan online dan diantarkan oleh kurir.					

Lampiran 2

TABULASI PENELITIAN

NO	IKLAN(X1)						TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	2	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	2	2	4	21
6	4	4	5	5	4	5	27
7	5	4	5	5	4	5	28
8	3	4	3	3	4	3	20
9	4	4	4	3	4	3	22
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	5	5	27
12	4	5	4	5	4	5	27
13	4	2	2	3	4	2	17
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	3	5	3	22
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	4	5	4	4	5	26
18	5	4	4	4	5	4	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	5	5	4	4	4	26
21	4	5	4	4	4	4	25
22	4	5	4	5	4	5	27
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	5	4	5	4	26
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	4	4	4	5	4	25
29	5	4	4	5	5	4	27
30	4	5	5	4	4	5	27
31	5	5	4	4	5	4	27
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	4	5	4	5	4	26

37	5	4	5	4	4	5	27
38	5	5	4	5	4	5	28
39	5	4	5	5	5	5	29
40	5	4	4	5	5	4	27
41	4	5	5	4	4	4	26
42	5	4	4	4	5	4	26
43	5	5	4	4	4	5	27
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	5	5	4	4	4	26
46	5	5	4	4	4	5	27
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	5	4	4	5	4	26
51	5	4	5	4	4	4	26
52	4	4	5	5	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	5	4	4	27
55	4	4	5	5	4	4	26
56	4	4	5	5	4	5	27
57	4	5	5	4	4	5	27
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	5	5	4	4	5	27
60	4	5	4	4	5	4	26
61	5	4	5	4	4	5	27
62	5	4	5	4	5	4	27
63	4	4	5	4	3	4	24
64	4	4	5	4	4	4	25
65	5	4	2	4	5	1	21
66	4	4	1	4	4	3	20
67	5	5	4	2	3	5	24
68	5	4	2	4	1	5	21
69	4	5	2	4	2	4	21
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	5	3	3	1	3	19
72	5	4	4	5	4	4	26
73	3	2	4	4	1	3	17
74	3	3	3	1	2	3	15
75	5	4	5	4	5	4	27
76	4	5	5	4	4	4	26
77	5	5	4	4	4	4	26

78	5	4	5	4	5	4	27
79	3	4	4	5	4	4	24
80	5	5	4	4	5	4	27
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	5	5	4	4	5	28
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	5	5	4	4	5	27
85	5	3	4	4	4	5	25
86	5	5	5	4	4	5	28
87	3	4	5	4	4	4	24
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	4	5	5	4	4	27
90	5	4	4	5	4	4	26
91	4	5	5	5	4	4	27
92	5	5	5	5	5	4	29
93	4	4	5	4	4	4	25
94	5	5	4	5	4	4	27
95	5	4	4	5	4	4	26
96	4	3	4	5	4	4	24
97	5	4	4	5	4	5	27
98	5	4	4	5	5	4	27
99	5	5	4	5	4	5	28
100	5	5	4	5	4	4	27

NO	PROMOSI PENJUALAN(X2)						TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	3	23
4	4	4	5	5	4	5	27
5	4	3	1	2	4	4	18
6	5	4	5	3	4	5	26
7	5	5	5	4	4	5	28
8	4	4	5	4	5	3	25
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	3	4	4	3	3	21
11	4	5	4	4	4	5	26
12	4	4	5	4	4	5	26
13	4	4	4	3	2	4	21
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	5	2	4	5	23
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	4	5	4	4	5	26
19	4	3	4	4	4	5	24
20	5	4	5	5	4	4	27
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	5	4	5	4	5	27
23	5	3	5	4	4	4	25
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	5	4	4	5	4	26
26	5	3	4	4	5	4	25
27	5	4	5	4	4	5	27
28	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	5	4	4	4	25
30	5	4	4	4	4	5	26
31	5	4	4	5	4	4	26
32	5	4	5	5	4	4	27
33	5	4	5	4	4	5	27
34	5	4	5	5	4	5	28
35	5	4	5	5	5	4	28
36	5	4	5	4	4	4	26
37	5	4	5	5	5	5	29
38	5	4	4	4	5	5	27
39	4	4	5	5	4	5	27
40	5	5	4	4	5	4	27

41	5	4	4	5	4	4	26
42	5	4	5	5	5	4	28
43	5	4	5	5	5	4	28
44	5	4	5	5	4	4	27
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	4	5	4	4	5	27
47	4	5	5	5	4	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	5	4	4	4	26
50	5	4	4	5	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	5	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	5	25
55	5	4	4	4	4	5	26
56	5	4	5	5	4	5	28
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	4	4	4	5	5	27
59	5	5	4	5	4	4	27
60	4	5	4	4	4	4	25
61	4	5	4	5	4	5	27
62	5	4	5	4	4	5	27
63	5	4	5	5	4	4	27
64	5	5	5	5	2	1	23
65	4	5	5	3	4	4	25
66	4	3	5	5	3	4	24
67	4	4	2	4	5	4	23
68	4	1	4	4	5	3	21
69	2	4	2	3	3	4	18
70	3	5	4	2	5	2	21
71	4	5	1	5	4	3	22
72	2	1	1	2	2	3	11
73	3	5	5	3	4	4	24
74	2	4	4	1	2	4	17
75	5	4	5	4	4	5	27
76	5	4	4	4	5	4	26
77	5	4	5	5	4	5	28
78	4	5	5	4	4	5	27
79	5	4	5	5	5	4	28
80	4	4	5	5	4	4	26
81	4	5	4	5	5	4	27

82	4	4	5	4	5	4	26
83	5	5	4	5	4	5	28
84	4	4	5	4	4	5	26
85	5	5	4	5	5	4	28
86	4	5	4	4	4	5	26
87	5	4	5	4	4	4	26
88	4	4	5	5	4	5	27
89	5	5	4	5	4	5	28
90	5	4	4	5	4	4	26
91	4	5	4	4	5	4	26
92	4	3	4	5	4	4	24
93	5	4	4	5	4	5	27
94	4	4	4	4	5	5	26
95	5	4	5	4	4	4	26
96	5	4	4	4	5	4	26
97	4	4	5	5	4	5	27
98	4	5	4	4	4	5	26
99	4	5	5	4	4	4	26
100	5	4	4	5	4	4	26

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)							TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	5	3	4	4	4	4	28
3	4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	5	5	4	5	5	33
5	2	2	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	5	5	5	5	4	5	33
8	4	4	4	5	5	4	4	30
9	4	4	4	3	4	3	3	25
10	4	4	4	4	5	3	3	27
11	4	5	4	5	5	4	4	31
12	4	5	5	4	5	5	4	32
13	4	4	3	2	2	3	2	20
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	4	4	3	4	5	4	27
16	4	5	4	3	4	4	4	28
17	5	4	4	5	4	5	4	31
18	4	4	4	4	5	4	4	29
19	4	5	4	3	4	4	4	28
20	5	4	4	4	4	5	4	30
21	5	5	4	5	4	5	5	33
22	5	4	5	4	5	4	5	32
23	3	4	4	3	4	4	4	26
24	4	4	5	4	4	4	5	30
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	5	4	4	5	31
28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	4	5	4	4	4	4	5	30
30	4	5	5	4	4	4	5	31
31	4	5	4	4	5	4	4	30
32	3	5	3	4	4	4	5	28
33	4	5	4	4	4	4	5	30
34	4	5	4	4	4	4	5	30
35	4	5	5	4	5	4	5	32
36	4	5	4	4	4	4	5	30
37	4	5	4	4	4	4	5	30
38	5	4	5	5	4	5	4	32
39	4	5	4	4	4	4	5	30
40	5	5	4	5	5	4	5	33

41	5	5	5	4	4	4	5	32
42	4	5	4	4	4	4	5	30
43	4	4	4	4	4	4	5	29
44	4	5	4	5	5	4	5	32
45	4	5	4	3	5	4	4	29
46	4	5	4	4	4	4	5	30
47	4	5	5	4	5	4	4	31
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	4	4	4	5	29
50	4	5	4	4	4	4	5	30
51	4	4	5	4	5	4	5	31
52	4	5	4	5	4	5	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	5	4	5	4	5	32
55	4	5	5	4	4	4	4	30
56	4	4	4	4	4	4	5	29
57	5	4	4	4	5	5	5	32
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	5	4	5	4	4	4	5	31
60	4	5	5	4	5	4	5	32
61	4	5	4	4	5	4	5	31
62	4	4	5	4	4	5	4	30
63	5	2	4	4	4	4	3	26
64	2	5	4	4	4	4	4	27
65	2	3	5	2	2	3	2	19
66	5	4	5	2	5	2	1	24
67	2	4	4	5	5	4	2	26
68	5	4	2	4	3	4	4	26
69	4	2	3	2	4	4	1	20
70	3	3	4	1	5	4	3	23
71	5	4	4	5	3	4	5	30
72	3	5	5	2	4	4	5	28
73	5	5	3	4	4	5	1	27
74	5	4	4	5	4	4	5	31
75	4	4	3	4	4	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	5	29
77	5	5	5	5	4	4	5	33
78	4	5	5	4	4	4	5	31
79	4	5	2	5	4	4	5	29
80	5	5	5	5	4	4	5	33
81	5	5	5	5	5	5	5	35

82	3	5	5	4	4	4	5	30
83	5	4	5	5	4	4	5	32
84	3	4	2	4	4	4	4	25
85	3	4	3	5	4	4	4	27
86	5	4	5	4	5	5	5	33
87	4	4	4	4	5	4	5	30
88	5	4	5	4	4	5	5	32
89	4	4	5	5	5	4	5	32
90	4	5	3	4	4	4	5	29
91	5	4	4	4	3	4	4	28
92	4	4	5	5	5	4	5	32
93	4	4	2	4	4	4	5	27
94	5	4	4	4	4	4	4	29
95	4	4	3	5	5	5	4	30
96	5	4	5	5	5	5	5	34
97	4	4	4	4	2	4	5	27
98	5	4	5	4	5	5	4	32
99	5	5	4	4	5	4	5	32
100	4	5	5	5	4	4	5	32

Lampiran 3

R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4

F TABEL

Bora Alviolosa, S.E., M.Si. | Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,82	1,80	1,77
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79	1,76
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78	1,76
114	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
115	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
116	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
117	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
118	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
119	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
120	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
121	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
122	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
123	3,93	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
124	3,93	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
125	3,93	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
126	3,93	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
127	3,93	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
128	3,93	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,77	1,74

Lampiran 5

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6

Hasil Uji Instrumen

4. Uji Validitas

Vatiabel Iklan (X1)

		Correlations						
		i1	i2	i3	i4	i5	i6	total1
i1	Pearson Correlation	1	.158	.043	.337**	.272**	.283**	.532**
	Sig. (2-tailed)		.116	.673	.001	.006	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
i2	Pearson Correlation	.158	1	.198*	.152	.150	.370**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.116		.049	.132	.137	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
i3	Pearson Correlation	.043	.198*	1	.246*	.276**	.453**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.673	.049		.014	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
i4	Pearson Correlation	.337**	.152	.246*	1	.363**	.329**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.132	.014		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
i5	Pearson Correlation	.272**	.150	.276**	.363**	1	.067	.612**
	Sig. (2-tailed)	.006	.137	.005	.000		.510	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
i6	Pearson Correlation	.283**	.370**	.453**	.329**	.067	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.510		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total 1	Pearson Correlation	.532**	.538**	.636**	.662**	.612**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi Penjualan (X2)

Correlations

		pp1	pp2	pp3	pp4	pp5	pp6	total2
pp1	Pearson Correlation	1	.143	.414**	.560**	.327**	.228*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.155	.000	.000	.001	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pp2	Pearson Correlation	.143	1	.178	.248*	.176	.155	.513**
	Sig. (2-tailed)	.155		.076	.013	.079	.124	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pp3	Pearson Correlation	.414**	.178	1	.301**	.138	.259**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076		.002	.171	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pp4	Pearson Correlation	.560**	.248*	.301**	1	.256*	.153	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.002		.010	.129	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pp5	Pearson Correlation	.327**	.176	.138	.256*	1	.130	.526**
	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.171	.010		.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pp6	Pearson Correlation	.228*	.155	.259**	.153	.130	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.022	.124	.009	.129	.196		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total 2	Pearson Correlation	.729**	.513**	.656**	.702**	.526**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	total3
kp1	Pearson Correlation	1	.108	.194	.294**	.123	.314**	.197*	.538**
	Sig. (2-tailed)		.286	.053	.003	.224	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp2	Pearson Correlation	.108	1	.117	.212*	.176	.094	.417**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.286		.246	.035	.080	.351	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp3	Pearson Correlation	.194	.117	1	.101	.288**	.119	.239*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.053	.246		.315	.004	.239	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp4	Pearson Correlation	.294**	.212*	.101	1	.222*	.418**	.479**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.003	.035	.315		.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp5	Pearson Correlation	.123	.176	.288**	.222*	1	.205*	.157	.509**
	Sig. (2-tailed)	.224	.080	.004	.027		.041	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp6	Pearson Correlation	.314**	.094	.119	.418**	.205*	1	.281**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.351	.239	.000	.041		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kp7	Pearson Correlation	.197*	.417**	.239*	.479**	.157	.281**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.016	.000	.119	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total3	Pearson Correlation	.538**	.526**	.516**	.684**	.509**	.544**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas

Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Promosi Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	7

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39932223
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.076
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

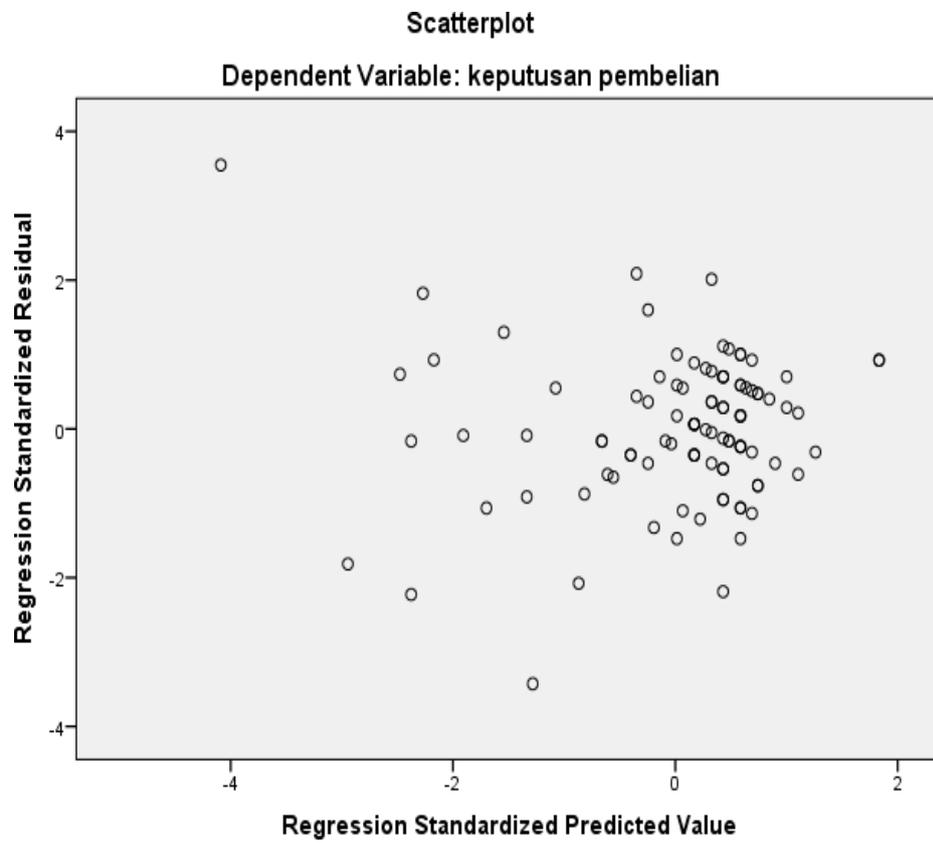
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000		
Iklan	.454	.114	.406	3.985	.000	.650	1.539
promosi penjualan	.273	.111	.250	2.455	.016	.650	1.539

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji heterokedastisitas



4. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) * IKLAN(X1)	Between	(Combined)	460.342	13	35.411	7.384	.000
	Groups	Linearity	267.414	1	267.414	55.764	.000
		Deviation from Linearity	192.928	12	16.077	3.353	.000
	Within Groups		412.408	86	4.795		
Total			872.750	99			

Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y) * PROMOSI PENJUALAN(X2) 0	Between	(Combined)	385.083	12	32.090	5.725	.000
	Groups	Linearity	209.506	1	209.506	37.376	.000
		Deviation from Linearity	175.576	11	15.961	2.848	.003
	Within Groups		487.667	87	5.605		
Total			872.750	99			

Lampiran 8

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000
	Iklan (X1)	.454	.114	.406	3.985	.000
	Promosi penjualan (X2)	.273	.111	.250	2.455	.016

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.950	2.613		4.190	.000
	Iklan (X1)	.454	.114	.406	3.985	.000
	Promosi penjualan (X2)	.273	.111	.250	2.455	.016

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

2. Uji simultan (uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.832	2	151.416	25.771	.000 ^b
	Residual	569.918	97	5.875		
	Total	872.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X2), Iklan (X1)

3. Uji determinasi (R²)

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.589 ^a	.347	.334	2.424	

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X2), Iklan (X1)

Lampiran 10

BENTUK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN

14.17 anna.online.shop 35 menit

Perbedaan Haircare CBD Untuk Kamu Yang Masih Bingung Harus Pakai Yang Mana

Hijau Keratin	Pink Colour	Ungu Collagen
<ul style="list-style-type: none"> Normal - rusak Kasar, kusut cabang Ngembang Sangat tipis Gagal 	<ul style="list-style-type: none"> Warna / cat Dirambut lebih Tahan lama Menutrisi dan Merawat rambut 	<ul style="list-style-type: none"> Kering - rambut Rusak parah spt karet / mati kusut, bergerigi Sering kena alat styling rambut Patah[™], cabang

Cara Pemakaian :

1 Shampoo	2 Hair mask	3 Conditioner	4 Hair Vitamin
Membersihkan Dan membuka kutikula Rambut	Memperbaiki Dan Menutrisi Rambut	Menghaluskan Dan menutup kutikula Rambut	Merawat, menutrisi dan menyehatkan rambut

ALL PRODUK CBD POTONGAN 5.000

Kirim pesan

12.02 anna.online.shop 18 jam

NIACINAMIDE CLEANSER
AUTO CERAH DALAM 30 DETIK!

NEW PRODUCT

~~105.000~~ X
95.000 ✓

CLEANSE & BRIGHTEN YOUR SKIN

Kirim pesan

20.15 LTE 90

anna.online.shop 5 jam

SALE 7.7 🔥 ALL PAKETAN NUFACE POTONGAN 10.000

@skincarerivw_aarsyl



BRIGHTENING

- Kulit kusam
- Flek hitam
- Kulit kering



EXTRA BRIGHTENING

- Warna kulit tidak merata
- Noda bekas jerawat
- Flek hitam



BRIGHTENING & RETINOL

- Kulit bertestur
- Penuaan dini
- Kulit kusam



ANTI ACNE

- Jerawat meradang
- Bruntusan
- Kulit sensitif



ANTI WRINKLE

- Kerutan wajah
- garis garis halus
- Hiperpigmentasi



ANTI AGING

- Kerutan wajah
- Kulit kering
- Hiperpigmentasi

Kirim pesan ❤️ 📌

12.01 LTE 62

anna.online.shop 17 jam

PROMO PROMO TASBIH MEWAH



45.000
40.000



25.000
20.000

Tasbeeh Bunga

Kirim pesan ❤️ 📌

Lampiran 11

Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmpstpp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0440/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **AYU ARYANTI**
 Jenis Kelamin : **P**
 Alamat : **Jl. Simpursiang Wotu Kab. Luwu Timur**
 Pekerjaan : **Mahasiswi**
 NIM : **2004030041**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ANNA ONLINE SHOP DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : **Toko Anna Online Shop**
 Lamanya Penelitian : **23 Mei 2024 s.d. 23 Agustus 2024**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 22 Mei 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
 Pangkat : Pembina IV/a
 NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

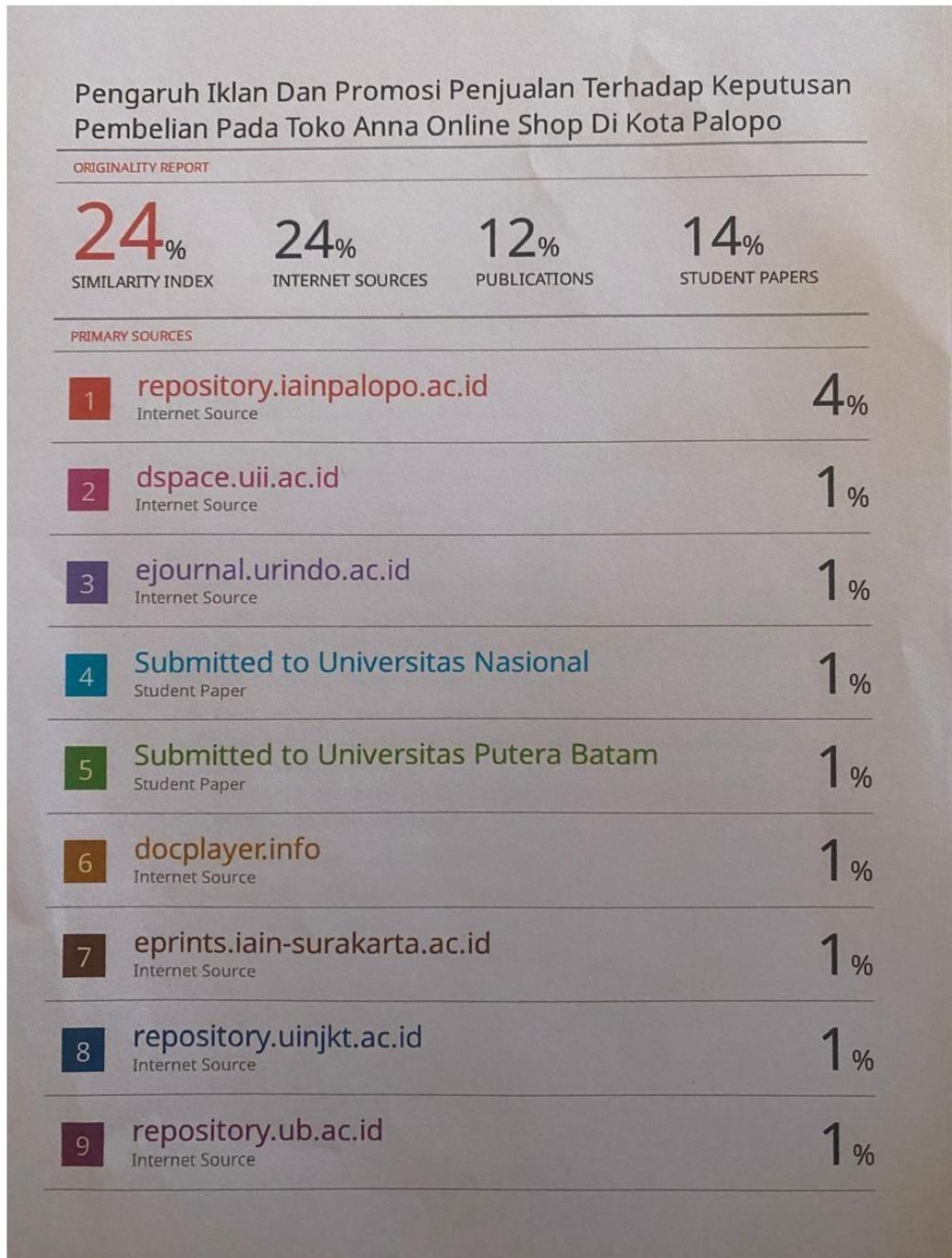
1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 12

Hasil Cek Turnitin



Lampiran 13**Halaman Persetujuan Pembimbing****HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo ”

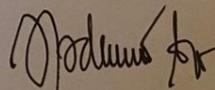
yang ditulis oleh :

Nama : Ayu Aryanti
NIM : 20 0403 0041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Tanggal : 16-08-2024

Lampiran 14**Nota Dinas Pembimbing****NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp. :

Hal : Skripsi an Ayu Aryanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ayu Aryanti

NIM : 20 0403 0041

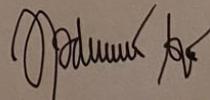
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing,



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Tanggal: 16-08-2024

Lampiran 15

Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo” yang ditulis oleh Ayu Aryanti, NIM 20 0403 0041, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat tanggal 5 Agustus 2024, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

Tim Penguji

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Ketua Sidang/Penguji tanggal : | (.....)
19-08-2024 |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.
Sekretaris Sidang/Penguji tanggal : | (.....)
19-08-2024 |
| 3. Arsyad L, S.Si., M.Si.
Penguji I tanggal : | (.....)
13-08-2024 |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Penguji II tanggal : | (.....)
13-08-2024 |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Pembimbing tanggal : | (.....)
16-08-2024 |

Lampiran 16

Nota Dinas Tim Penguji:

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n.Ayu Aryanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-
Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ayu Aryanti
NIM : 20 0403 0041
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Arsyad L, S.Si., M.Si. (Penguji I)	(.....) tanggal : 13-08-2024
2. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. (Penguji II)	(.....) tanggal : 13-08-2024
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. (Pembimbing)	(.....) tanggal : 16-08-2024

Lampiran 17

Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : Skripsi an. Ayu Aryanti
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Ayu Aryanti
NIM : 20 0403 0041
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Online Shop Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

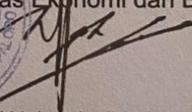
Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.EI., M.E.
tanggal :
2. Nining Angraeni
tanggal : 20 Agustus 2024

(.....)
20 08 - 2024
(.....)

Lampiran 18

Bukti Lunas Ukt:

 IAIN PALOPO	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Email: febi@iainpalopo.ac.id ; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/
BUKTI PEMBAYARAN UKT No : 475/ln.19/PKBLU/FEBI/08/2024	
Nama	: AYU ARYANTI
NIM	: 2004030041
PRODI	: Manajemen Bisnis Syariah
UKT	: 2.200.000
Semester	: IX (Sembilan)
Tahun Akademik	: 2023-2024
Keterangan	: Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX
 Palopo, 19 Agustus 2024 Pengelola Keuangan BLU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Reski Wulandari Achmad, S.Pd.	

Lampiran 19

Sertifikat Mahad



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAM'AH/1564 /VII/2021

Diberikan kepada :

AYU ARYANTI
NIM : 20 0403 0041

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu

Rektor IAIN Palopo

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004

Kepala Unit
Mahad Al-Jam'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 20

Sertifikat PBAK:



Lampiran 21**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

AYU ARYANTI, lahir di kecamatan wotu, kabupaten luwu timur pada 20 november 2002 merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan nasrudin dan salmawati. Pada tahun 2008 penulis pertama kali menempuh pendidikan di sekolah dasar (SD) 122

Dauloloe dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Wotu dan pernah mengikuti Olimpiade Matematika antar sekoah di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur, dan lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Luwu Timur dan lulus pada tahun 2020. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi Institut Agama Ialam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). Pada tahun 2023 penulis melakukan magang di PT.MMR (Magatti Mandiri Rental) di kecamatan malili, kabupaten luwu timur selama satu bulan. Pengalaman organisasi penulis yaitu menjadi pengurus himpunan mahasiswa islam (HMI) periode 2022-2023.