

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fabil Natural

Gambar 4. 1
Logo Fabil Natural



Fabil Natural merupakan sebuah local skincare yang mengusung konsep natural, herbal dan sunnah. Fabil Natural mengusung konsep green science yaitu mengkombinasikan antara bahan alami dan sehat. Semua bahan yang digunakan Fabil Natural sudah bersertifikat halal MUI, BPOM, Non Toxic Ingredients. Fabil Natural berfokus pada kesehatan kulit, dimana Fabil Natural berprinsip bahwa cantik itu bukan putih tapi lebih menitik beratkan mereka yang memiliki kulit yang sehat. Karena pada fasenya jika kulit terawat maka kulitpun akan cerah secara alami. Hal itu yang membuat Fabil selalu mengusung tagline “Natural, Sahabat Hijrahmu” pada setiap promosi dan kampanyenya. *Tagline* tersebut bermakna bahwa produk menggunakan bahan baku sunnah herbal alami yang bersal dari alam, yang dijadikan sebagai bahan baku utama dalam semua produknya. Selain itu, Fabil ingin menjadi sahabat hijrah dari penggunaan skincare alami halal dan toyyib yang tidak menghalangi ibadah.

Fabil Natural berdiri pada tahun 2018, pemilik Fabil Natural sendiri yaitu Tri Widayanti atau yang biasa dikenal dengan Mbak Tiwi. Untuk nama Fabil sendiri diambil dari nama anak owner sendiri yaitu Fatima dan Bilal. Fatima yang memiliki arti kecantikan Wanita islami, sedangkan Bilal adalah orang yang pertama kali mengumandangkan adzan. Jadi secara filosofi Fabil berarti perusahaan yang menggaungkan kecantikan Wanita islami ke seluruh dunia.

Fabil kini memiliki dua lini bisnis: Fabil Skin, yang mengkhususkan diri pada perawatan kulit, dan Fabil Beauty, yang mengkhususkan diri pada kosmetik. Fabil Natural adalah perusahaan perawatan kulit dan kosmetik herbal pertama di Indonesia, dan perusahaan berharap produknya akan terus meningkatkan kesehatan dan kecantikan banyak orang. Fabil Liquified Longwear Lipstik eith Moringa, salah satu item dalam koleksi Fabil Beauty, memiliki komposisi wudhu-friendly yang memungkinkan air mengalir dengan mudah di antara bibir. Ini adalah salah satu manfaat utama produk dalam hal wudhu. Selanjutnya, hanya dalam waktu 15 menit, produk lip cream ini mampu terjual sebanyak 15.000 unit. Fabil juga telah membantu lebih dari 9000 individu yang tergabung dalam komunitas Laskar Fabil menjadi reseller, agen, dan distributor.¹

2. Visi dan Misi

Adapun Visi, Misi dari Fabil Natural yaitu sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan kosmetik terbesar dan teraman di dunia yang berdampak pada kesehatan manusia dan lingkungan dengan mengacu pada Al-quran dan Hadist serta membantu mendorong kesejahteraan perekonomian umat.

Misi:

1. Menyediakan produk kosmetik dengan bahan dasar herbal yang aman dan memiliki perizinan.
2. Membentuk dan membina tim distribusi dengan ikatan ukhuwah Islamiyah.
3. Memberikan support pendidikan bisnis kepada seluruh tim internal dan eksternal dalam bidang spiritual, mindset, sales and marketing dan financial management.
4. Mengedepankan inovasi khususnya dibidang teknologi digital.
5. Menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditujukan kepada anak yatim piatu, kaum dhuafa dan pondok pesantren dalam bentuk bantuan finansial serta program-program pemberdayaan.

¹ Liputan6.com, “Perusahaan Skincare dan Kosmetik Sunnah Herbal Pertama di Indonesia,” <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4472556/perusahaan-skincare-dan-kosmetik-sunnah-herbal-pertama-di-indonesia>. diakses pada tanggal 11 Maret 2022 pukul 19:52 WIB

3. Produk Fabil Natural

Berikut serangkaian produk Fabil Natural, produk Fabil Natural memiliki serangkaian produk skincare dan kosmetik.

a. Skincare

1. Facial Wash
2. Make Up Remover
3. Mild Foam Hi Glowing
4. Paket Skincare Acne Complete
5. Paket Skincare Basic Acne
6. Paket Skincare Glowing Basic
7. Paket Skincare Glowing Complete
8. Night Cream Acne With Temulawak
9. Night Cream Glow Brightening
10. Toner Essence Mist
11. Chromanyl Daily Light Weight Sunscreen
12. Chromanyl Translucent Brightening Cream
13. Deodorany Body Mist
14. Face Mist With Tea Tree Oil
15. Skin Barrier Cream
16. Moisturizer Lip Treatment
17. Intensive Acne Care Serum
18. Intensive Brightening Body Serum
19. Forever Bright and Youth Serum
20. Plumping & Acne Care Serum
21. Plumping & Mandelic Acid Serum
22. Plumping & Skin Bright Serum
23. Post Acne Lightening Serum
24. Acne Calming Serum
25. Chromanyl Brightening Serum
26. Magic Lip Care Serum
27. Paket Lip Scrub & Lip Serum

b. Kosmetik

1. Healthy Glow Serum Foundation Warm
2. Natural Satin Finish Loose Powder
3. Complete Set Browliner
4. Egg Drop Beauty Blender
5. Fabil Liquified Longwear Lipstick
6. Day Cream Glow Peach

7. Smart Brow Eye Liner²**B. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, gambaran umum responden ditawarkan untuk menunjukkan kondisi responden yang dapat memberikan informasi lebih lanjut untuk membantu memahami kesimpulan penelitian. Jenis kelamin, usia, lama penggunaan, dan jenis pekerjaan merupakan karakteristik responden, dengan 100 konsumen berpartisipasi dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Promer Dari SPSS Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penjelasan tabel 4.1 diatas dapat diketahui terkait dengan golongan jenis kelamin responden pada pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang yang diambil sebagai responden, yang mneunjukkan bahwa responden paling banyak adalah dari jenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 96 orang atau 96%. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 4 orang atau 4%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih dominan menggunakan produk skincare. Bahkan para perempuan tak bisa lepas dari penggunaan skincare.

2. Umur

Tabel 4. 2
Gambaran Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
18-22 tahun	67	67%

² Beautycare.id, <https://beautycaare.id/fabil-beauty/>. diakses pada tanggal 5 Maret 2022 pukul 11.25 WIB

23-27 tahun	9	9%
28-32 tahun	6	6%
33-37 tahun	9	9%
>38 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Hasil olah data pada tabel 4.2 dapat ditarik Kesimpulan bahwa hasil dari jawaban responden sebanyak 100 orang adalah 67 orang atau 67% berusia antara 18-22 tahun. 9 orang atau 9% berusia antara 23-27 tahun. 6 orang atau 6% berusia antara 28-32 tahun. 9 orang atau 9% berusia antara 33-37 tahun. 9 orang atau 9% berusia >38 tahun.

3. Lama Penggunaan

Adapun data mengenai lama penggunaan responden dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Gambaran Responden Mengenai Berapa Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
<1 tahun	69	69%
>1 tahun	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Dara Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden Mengenai Lama Penggunaan

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 pelanggan fabil natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang, 69 orang (atau 69% dari total) telah menggunakan kurang dari setahun, sedangkan 31 orang (atau 31% dari total) telah digunakan selama lebih dari satu tahun.

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4
Gambaran Responden Mengenai Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Wiraswasta	9	9%
PNS	7	7%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Karyawan Swasta	6	6%
DII	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden Mengenai Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan dari total responden sebanyak 100 orang jawaban yang diperoleh adalah sebanyak 61 orang atau 61% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. 9 orang atau 9% bekerja sebagai wiraswasta. 7 orang atau 7% bekerja sebagai PNS. 14 orang atau 14% bekerja sebagai ibu rumah tangga. 6 orang atau 6% bekerja sebagai karyawan swasta. 3 orang atau 3% bekerja sebagai lainnya.

C. Analisis Data dan Pembahasan

Dua variabel bebas dan satu variabel terikat digunakan dalam penelitian ini. *Tagline* (X1) dan Promosi Online (X2) merupakan variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (Y). Berikut tanggapan dari 100 orang yang menjadi responden penelitian terhadap ketiga faktor tersebut di atas:

1. Tagline (X1)

Tabel 4. 5
Frekuensi Variabel Tagline

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
x1p1	2	2%	2	2%	15	15%	42	42%	39	39%

x1p2	0	0 %	6	6 %	13	13 %	35	35 %	46	46 %
x1p3	1	1 %	3	3 %	11	11 %	43	43 %	42	42 %
x1p4	2	2 %	4	4 %	21	21 %	33	33 %	40	40 %
x1p5	1	1 %	7	7 %	17	17 %	38	38 %	37	37 %
x1p6	2	2 %	3	3 %	15	15 %	38	38 %	42	42 %
x1p7	1	1 %	4	4 %	13	13 %	43	43 %	39	39 %

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Berdasarkan Variabel Tagline

Berdasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa untuk item x1p1 mneunjukkan 2 responden (2%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) memberikan tanggapan tidak setuju, 15 responden (15%) memberikan tanggapan netral, 42 responden (42%) memberikan tanggapan setuju, 39 responden (39%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p2 sangat tidak setuju 0, 6 responden (6%) memberikan tanggapan tidak setuju, 13 responden (13%) memberikan tanggapan netral, 35 responden (35%) memberikan tanggapan setuju, 46 responden (46%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p3 1 responden (1%) memberikan tanggapan sangat tidka setuju, 3 responden (3%) memberikan tanggapan tidak setuju, 11 responden (11%) memberikan tanggapan netral, 43 responden (43) meberikan tanggapan setuju, 42 responden (42%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p4 2 responden (2%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) meberikan tanggapan tidak setuju, 21 responden (21%) memberikan tanggapan netral, 33 responden (33%) memberikan tanggapan setuju, 40 responden (40%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p5 1 responden (1%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 7 responden (7%) meberikan tanggapan tidak setuju, 17 responden (17%) memberikan tanggapan netral, 38 responden (38%) memberikan tanggapan setuju, 37 responden (37%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p6 2 responden (2%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3 responden (3%) memberikan tanggapan tidak setuju, 15 responden (15%) meberikan tanggapan netral, 38 responden (38%) meberikan tanggapan setuju, 42 responden (42%) memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item x1p7 1 responden (1%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) memberikan tanggapan tidak setuju, 13 responden (13%) memberikan tanggapan netral, 43 responden (43%) memberikan tanggapan setuju, 39 responden (39%) memberikan tanggapan sangat setuju.

2. Promosi Online (X2)

Tabel 4. 6
Frekuensi Variabel Promosi Online

Pernyataan	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%
	ST		TS		N		S		SS	
x2p1	2	2%	5	5%	13	13%	41	41%	39	39%
x2p2	3	3%	2	2%	17	17%	41	41%	37	37%
x2p3	1	1%	1	1%	21	21%	37	37%	40	40%
x2p4	0	0%	1	1%	24	24%	36	36%	39	39%
x2p5	1	1%	4	4%	14	14%	37	37%	44	44%
x2p6	0	0%	7	7%	12	12%	44	44%	37	37%
x2p7	0	0%	4	4%	9	9%	49	49%	38	38%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data penelitian Berdasarkan Mengenai Variabel Promosi Online

Dari data pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item x2p1 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab netral, 41 responden (41%) menjawab setuju, dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju.

Item x2p2 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab netral, 41 responden (41%) menjawab setuju, kemudian 37 responden menjawab sangat setuju.

Item x2p3 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 21 responden (21%) menjawab netral, 37 responden (37%) menjawab setuju, kemudian 40 responden (40%) menjawab sangat setuju.

Item x2p4 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab netral, 36 responden (36%) menjawab setuju, kemudian 39 responden (39%) menjawab sangat setuju.

Item x2p5 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab netral, 37 responden (37%) menjawab setuju, kemudian 44 responden (44%) menjawab sangat setuju.

x2p6 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab netral, 44 responden (44%) menjawab setuju, 37 responden (37%) menjawab sangat setuju.

x2p7 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (0%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab netral, 49 responden (49%) menjawab setuju, kemudian 38 responden (38%) menjawab sangat setuju.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian, maka dapat di jelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		TS		N		S		SS	
yp1	2	2%	6	6%	16	16%	38	38%	38	38%
yp2	5	5%	2	2%	18	18%	40	40%	35	35%
yp3	2	2%	7	7%	13	13%	42	42%	36	36%
yp4	2	2%	2	2%	14	14%	45	45%	37	37%
yp5	0	0%	1	1%	18	18%	45	45%	36	36%
yp6	0	0%	6	6%	17	17%	39	39%	38	38%
yp7	0	0%	7	7%	18	18%	40	40%	35	35%
yp8	0	0%	2	2%	15	15%	39	39%	44	44%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Menegnai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dijelaskan bahwa jawaban responden pada item yp1 2 responden (2%) meberikan jawaban sangat tidak setuju, 6 responden (6%) memberikan jawaban tidak setuju, 16 responden (16%) memberikan jawaban netral, 38 responden (38%) memberikan jawabtan setuju, kemudian 38 responden (38%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp2 yaitu 5 responden (5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2 responden (2%) memberikan jawaban tidak setuju, 18 responden (18%) membrikan jawaban netral, 40 responden (40%) memberikan jawaban

setuju, kemudian 35 responden (35%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp3 yaitu 2 responden (2%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 7 responden (7%) memberikan jawaban tidak setuju, 13 responden (13%) memberikan jawaban netral, 42 responden (42%) memberikan jawaban setuju, kemudian 36 responden (36%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp4 yaitu 2 responden (2%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2 responden (2%) memberikan jawaban tidak setuju, 14 responden (14%) memberikan jawaban netral, 45 responden (45%) memberikan jawaban setuju, kemudian 37 responden (37%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp5 yaitu 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) memberikan jawaban tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab netral, 45 responden (45%) menjawab setuju, dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju.

Pada item yp6 yaitu 0 responden (0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6 responden (6%) memberikan jawaban tidak setuju, 17 responden (17%) memberikan jawaban netral, 39 responden (39%) memberikan jawaban setuju, 38 responden (38%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp7 yaitu 0 responden (0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 7 responden (7%) memberikan jawaban tidak setuju, 18 responden (18%) memberikan jawaban netral, 40 responden (40%) memberikan jawaban setuju, dan 35 responden (35%) memberikan jawaban sangat setuju.

Pada item yp8 yaitu 0 responden (0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2 responden (2%) memberikan jawaban tidak setuju, 15 responden (15%) memberikan jawaban netral, 39 responden (39%) memberikan jawaban setuju, dan 44 responden (44%) memberikan jawaban sangat setuju.

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan menggunakan pendekatan

uji korelasi product moment, validitas penelitian ini diuji dengan membandingkan skor setiap butir angket dengan skor keseluruhan (jumlah dari setiap skor angket). Jika nilai korelasi (korelasi pearson) positif dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan (α), instrumen dianggap sah. 0,05 adalah (α).³

Tabel 4. 8
Hasil Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	r(hitung)	Keterangan
Tagline (X1)	x1p1	0,866	<i>Valid</i>
	x1p2	0,889	<i>Valid</i>
	x1p3	0,893	<i>Valid</i>
	x1p4	0,830	<i>Valid</i>
	x1p5	0,929	<i>Valid</i>
	x1p6	0,853	<i>Valid</i>
	x1p7	0,863	<i>Valid</i>
Promosi Online (X2)	x2p1	0,782	<i>Valid</i>
	x2p2	0,907	<i>Valid</i>
	x2p3	0,851	<i>Valid</i>
	x2p4	0,855	<i>Valid</i>
	x2p5	0,887	<i>Valid</i>
	x2p6	0,937	<i>Valid</i>
	x2p7	0,922	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	yp1	0,952	<i>Valid</i>
	yp2	0,942	<i>Valid</i>
	yp3	0,935	<i>Valid</i>

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

	yp4	0,942	<i>Valid</i>
	yp5	0,905	<i>Valid</i>
	yp6	0,708	<i>Valid</i>
	yp7	0,906	<i>Valid</i>
	yp8	0,913	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrumen Non Responden

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap hasil menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif, berdasarkan data dari sebanyak 30 non-responden. Semua variabel independen *Tagline* (X1), *Promosi Online* (X2), dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sah dan memiliki nilai positif, sesuai dengan hasil.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item pada pertanyaan kuesioner mempunyai konsistensensi apabila dilakukan pengukuran secara terus menerus. Penelitian pada uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS dan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha untuk mengetahui seberapa baik hubungan dari item-item pada kuesioner satu sama lain. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila mempunyai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.⁴ Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reliability Coeffiience	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tagline</i> (X1)	7 item	0,948	<i>Reliabel</i>
<i>Promosi Online</i> (X2)	7 item	0,948	<i>Reliabel</i>

⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

Keputusan pembelian (Y)	8 item	0,964	<i>Reliabel</i>
--------------------------------	--------	-------	-----------------

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Semua variabel pada Tabel 4.9 memiliki Cronbach Alpha (α) > 0.60, menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Tagline* (X1), *Promosi Online* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) dapat dipercaya.

3. Uji Validitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r(hitung)	Keterangan
Tagline (X1)	x1p1	0,674	<i>Valid</i>
	x1p2	0,808	<i>Valid</i>
	x1p3	0,665	<i>Valid</i>
	x1p4	0,680	<i>Valid</i>
	x1p5	0,815	<i>Valid</i>
	x1p6	0,746	<i>Valid</i>
	x1p7	0,701	<i>Valid</i>
Promosi Online (X2)	x2p1	0,616	<i>Valid</i>
	x2p2	0,633	<i>Valid</i>
	x2p3	0,706	<i>Valid</i>
	x2p4	0,619	<i>Valid</i>
	x2p5	0,746	<i>Valid</i>
	x2p6	0,631	<i>Valid</i>
	x2p7	0,710	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	yp1	0,744	<i>Valid</i>
	yp2	0,534	<i>Valid</i>
	yp3	0,595	<i>Valid</i>
	yp4	0,361	<i>Valid</i>
	yp5	0,769	<i>Valid</i>
	yp6	0,570	<i>Valid</i>
	yp7	0,752	<i>Valid</i>
	yp8	0,764	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrumen Responden

Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian, yang dapat dipahami pada tabel 4.10 dengan nilai r_{tabel} (0,196):

a. *Tagline*

Hasil uji validitas variabel *tagline* menunjukkan efektif atau valid. Hal ini ditunjukkan dari setiap item pernyataan dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

b. *Promosi Online*

Dari 7 item pernyataan hasil uji validitas variabel promosi *online* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

c. *Keputusan Pembelian*

Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 8 item pernyataan adalah valid. Terbukti dengan jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tagline (X1)</i>	7 item	0,851	<i>Reliabel</i>
<i>Promosi Online (X2)</i>	7 item	0,788	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	8 item	0,781	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Responden

Mengacu pada tabel 4.11, hasil pengujian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (α) untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, dengan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar 0,851 untuk detail *tagline*, 0,788 untuk promosi *online*, dan 0,781 untuk keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan handal/reliable.

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 12
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Multikolinearitas	Nilai Tolerance 1. Variabel Tagline (0,353) 2. Variabel Promosi Online (0,353)	Tidak terjadi multikolinearitas
	Nilai VIF: 1. Variabel Tagline (2.837) 2. Variabel Promosi Online (2.837)	
Uji Autokorelasi	$Du < DW < 4 - Du$ (1.715 < 1.881 < 2.285)	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	Titik-titik data tidak hanya berkumpul di atas atau dibawah, tetapi juga tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	1. Pada grafik P-Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal 2. Pada grafik histogram, kurva membentuk lonceng sempurna	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Oleh Data Primer Dari SPSS

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi mempunyai hubungan linier. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance merupakan

dua indikator multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10.⁵

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa nilai tolerance dari *Tagline* 0,353 dan *Promosi Online* 0,353 lebih besar dari 0,10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 2.837 dan 2.837 yang mana sudah memenuhi aturan yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat bahwa tidak terdapat multikolinearitas untuk variabel ini yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika residual dari satu pengamatan berkorelasi dengan residual dari data lain dalam model regresi. Uji Durbin-Watson dapat digunakan dalam uji autokorelasi.⁶

Nilai Durbin – Watson adalah 1,881 sesuai dengan temuan verifikasi pada tabel di atas. Dari tabel Durbin-Watson diperoleh dL sebesar 1.633, dU sebesar 1.715, dan $4 - dU$ sebesar 2.285 dari tabel Durbin-Watson untuk variabel dengan ukuran sampel (n) sebesar 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 variabel dengan signifikansi nilai (α) dari 5%. $Du < DW < 4 - Du$ atau $1.715 < 1.881 < 2.285$ adalah hasil tes. Dari hasil perbandingan tersebut, dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif yang dapat diterima.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah Ketika varians dari residual semua pengamatan dalam model regresi tidak sama.⁷ Berikut cara menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot di bawah ini:

Temuan grafik scatterplot menunjukkan distribusi titik-titik data tidak berpola yang tidak hanya berkumpul di atas atau di bawah, tetapi juga tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y . Akibatnya, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa model regresi tidak ada

⁵ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 81.

⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 83.

heteroskedastisitas, memungkinkan model regresi yang akan digunakan.

4. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi teratur. Model regresi yang layak memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati terdistribusi normal. Melihat distribusi data lintas sumber diagonal pada P-P Plot Normal dari grafik regresi standar sebagai dasar untuk membuat penilaian adalah salah satu teknik untuk mengetahuinya. Model regresi dikatakan normal jika menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen dan sebaliknya.

Dilihat dari grafik histogram menggambarkan bahwa berbentuk lonceng tanpa cacat dalam pengujian, dengan data residual yang menunjukkan bahwa kurva tersebut normal. Hal ini ditunjukkan tidak hanya oleh grafik histogram, tetapi juga oleh grafik P – P Plot standar. Plot data atau titik-titik yang terdaftar tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal; data tersebut seharusnya berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

A. Hasil Analisis Data

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Parsial (Uji t)	1. Nilai Konstanta (7,798)	Berpengaruh secara signifikan
	2. Hasil uji t X1 (3.201)	
	3. Hasil uji t X2 (4.241)	
Uji Simultan (Uji F)	Hasil Uji F (71,025)	Berpengaruh secara signifikan
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Hasil Uji R ² (0,586 atau 58,6%)	Variabel terikat dapat dijelaskan melalui variabel bebas

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*tagline* dan promosi *online*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) skincare Fabil Natural pada pelanggan fabil natural di kecamatan Sedan kabupaten Rembang.

Di bawah ini rumus persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *tagline* dengan keputusan pembelian konsumen

b_2 = koefisien regresi promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen

X_1 = *tagline*

X_2 = promosi *online*

e = faktor error atau faktor lain diluar penelitian.⁸

Persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,798 + 0,343 X_1 + 0,518 X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta tersebut menunjukkan angka 7,798 yang artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada variabel X, *tagline* dan promosi online memiliki nilai 0 dalam penelitian ini, sehingga keputusan pembelian memiliki nilai 7,798.
- b. Nilai koefisien regresi *tagline* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,343. Artinya hasil *tagline* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika ukuran *tagline* bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,343.
- c. Nilai koefisien regresi promosi *online* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,518. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan jika ukuran promosi online bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,518.
- d. Dari persamaan $Y = 7,798 + 0,343 (X_1) + 0,518 (X_2) + e$, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *tagline*.

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi (R^2), semakin besar persentase perubahan variabel terikat (Y) sebagai akibat dari variabel bebas (X). Jika R^2 menurun, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) meningkat.⁹

Hasil pengujian mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,586 seperti yang ditunjukkan pada Adjusted R Square yang disesuaikan jika ditampilkan sebesar 58,6%. Artinya variabel *tagline* (X_1) dan promosi online (X_2) berpengaruh sebesar 58,6% terhadap keputusan pembelian (Y). Akibatnya, *tagline* dan promosi online memiliki dampak 58,6% terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, yaitu 41,4%.

3. Uji t Parsial

Uji t pada regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent (yaitu *tagline* dan promosi online) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (yaitu keputusan pembelian).¹⁰ Untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel yang diperoleh dan (k) adalah jumlah variabel independent. Sehingga diperoleh $df = (100-2-1)$ tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5% adalah 1,660. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel independent *tagline* (X_1) dan variabel promosi online (X_2) masing-masing adalah (3.201 dan 4.241), sedangkan nilai signifikansi dari variabel *tagline* (X_1) dan variabel promosi online (X_2) adalah sebesar (0,002 dan 0,000) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dan signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* dan promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung}

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 164.

¹⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68.

$(3.201 \text{ dan } 4.241) > t_{\text{tabel}} (1.660)$ dan nilai signifikan $(0,002 \text{ dan } 0,000) < 0,05$. Pengamatan ini mendukung hipotesis alternatif bahwa “*tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dan “promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

4. Uji F (Koefisien Regresi secara Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah faktor independen seperti *tagline* (X_1) dan promosi online (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dicari tabel distribusi t. Seluruh sampel adalah (n), dan variabel dependen total adalah (k). Akibatnya, $F_{\text{tabel}} (df) = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ; sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara simultan ditunjukkan di bawah ini:

$F_{\text{hitung}} 71,025$ dan $F_{\text{tabel}} 3,09$ dihasilkan berdasarkan temuan ANOVA atau uji-F. Akibatnya, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($71,025 > 3,09$), menunjukkan bahwa *tagline* dan pemasaran online memiliki pengaruh gabungan pada keputusan pembelian. Tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa *tagline* dan faktor promosi online memiliki dampak besar pada pilihan pembelian bila dianggap digabungkan. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *tagline* (X_1) dan promosi online (X_2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian skincare Fabil Natural di kalangan konsumen Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. Hasilnya, hipotesis penelitian diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah pengolahan data menggunakan metode statistik, Langkah selanjutnya adalah membahas hasil pengolahan data tersebut. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh dari variabel *tagline* dan promosi *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural Pada Pelanggan Fabil Natural Di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang

Dari hasil penelitian, *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

Fabil Natural pada pelanggan di Kecamatan Sedan kabupaten Rembang. Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,201 t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,002 dibawah 0,05 dari taraf signifikan. Jadi nilai t_{hitung} 3,201 > t_{tabel} 1,660, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* adalah 0,343 yang mana koefisien tersebut bernilai positif. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *tagline* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk skincare Fabil Natural. Karena bahwasanya *tagline* yang disampaikan Fabil Natural mudah di ingat, unik, menarik, berbeda dari produk lainnya, serta *tagline* yang di sampaikan Fabil Natural menggambarkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Ketika *tagline* mudah di ingat maka hal tersebut akan tertanam dibenak konsumen Sehingga hal tersebut menimbulkan keingintahuan terkait dengan produk Fabil Natural yang kemudian nantinya menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi pendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rudika Harminingtyas dengan judul “Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang” bahwa diketahui semua variabel memiliki t_{hitung} lebih dari $t_{tabel} = 1,984$ dan p-value kurang dari 0,05 pada uji hipotesis parsial menggunakan uji-t. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima karena terbukti penggunaan *tagline* minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dalam setiap upaya periklanan, jika dilihat dari segi kepadatan, kemudahan mengingat, dan keberpihakan yang unik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Semarang.¹¹

Menurut Aaker, sebuah *tagline* harus memenuhi karakteristik tertentu agar bisa berhasil, antara lain kuat, mudah diingat, dan memiliki kekhasan tersendiri. Solid di sini menunjukkan bahwa *tagline* harus berupa pernyataan singkat yang dapat memberikan pengalaman dan persepsi tertentu

¹¹ Rudika Harminingtyas, Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang,” *Fokus Ekonomi*, Vol.8 No. 2 (2013):92.

kepada pelanggan. Sangat mudah untuk diingat karena slogan itu menyentuh hati dan memiliki arti khusus bagi pelanggan. Meskipun memiliki kekhasan tersendiri menyiratkan bahwa *tagline* dapat membedakannya dari barang-barang lain yang ada di pasaran.¹²

Chairiawaty menjelaskan Islam dalam *tagline* yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana pemasar menggunakan istilah yang sesuai dengan peraturan dan prinsip yang relevan. Selain itu, frasa promosi (wajar) disarankan dalam menyampaikan slogan, dan mudah dipahami pelanggan.¹³ Dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 28 disebutkan bahwa Allah memerintakan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik dan pantas. Sebagaimana pada ayat berikut ini:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: "Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut." (QS. Al-Isra': 28)¹⁴

Dengan demikian Islam telah memberikan batas yang jelas pada siapapun manakala akan menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain, terutama dalam hal memberikan janji seperti yang ada dalam *tagline* harus memenuhi rambu-rambu yang diberikan Allah SWT yaitu "qawlan ma'rufan, qawlan sadidan, qawlan baligho, qawlan kariman, serta qawlan layyinan". Apabila di implementasikan dalam *Tagline* Fabil Natural "Natural, Sahabat Hijrahmu" sebagai berikut:

- a. Qawlan ma'rufan (قَوْلًا مَعْرُوفًا), yaitu memastikan bahwa dalam *tagline* Fabil Natural "Natural, Sahabat Hijrahmu" haruslah disampaikan dengan baik dan ramah.

¹² Rudika Harminingtyas, Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang," *Fokus Ekonomi*, Vol.8 No. 2 (2013):85.

¹³ Chairiawaty, "Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2 (2012): 163.

¹⁴ Al-Qur'an Kemenag, Al-Isra': 28.

- b. Qawlan sadidan (قَوْلًا سَدِيدًا), yaitu memastikan bahwa *tagline* Fabil Natural “Natural, Sahabat Hijrahmu” harus disampaikan secara tegas dan sebenar-benarnya.
- c. Qawlan baligho (قَوْلًا بَالِيغًا), yaitu memastikan bahwa informasi dalam *tagline* Fabil Natural “Natural, Sahabat Hijrahmu” harus disampaikan secara jujur dan tidak mengakali.
- d. Qawlan kariman (قَوْلًا كَرِيمًا), yaitu memastikan bahwa *tagline* Fabil Natural “Natural, Sahabat Hijrahmu” disampaikan secara ikhlas dan lembut.
- e. Qawlan Layyinan (قَوْلًا لَيِّنًا), yaitu memastikan bahwa *tagline* Fabil Natural “Natural, Sahabat Hijrahmu” disampaikan secara sopan dan bijak.¹⁵

2. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural Pada Pelanggan Fabil Natural Di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Berdasarkan uji-t dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural pada pelanggan di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. karena nilai t_{hitung} sebesar 4,241 dan t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi nilai t_{hitung} $4,241 > t_{tabel}$ 1,660, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh signifikan. Nilai koefisien regresi variabel promosi *online* sebesar 0,518 dari setiap kenaikan variabel promosi *online* mengalami peningkatan sebesar 0,518. Menurut penelitian ini, menunjukkan bahwa promosi *online* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare Fabil Natural.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pebisnis memanfaatkan internet untuk menawarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut bisa dikenali oleh public. Fabil Natural melakukan promosi penjualan dengan sistem online melalui *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dsb. Fabil Natural melakukan promosi Online dengan menampilkan atau mengupload gambar, video, foto, serta membuat konten yang menarik dan bermanfaat, dengan hal itu

¹⁵ Chairiwaty, “Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2 (2012): 163-164.

konsumen lebih cepat untuk tertarik. Selain itu banyaknya produk yang di tawarkan oleh Fabil Natural juga menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk. dengan judul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi online sebesar 5,208, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,208 > 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi online mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian.¹⁶

Sudaryono menjelaskan bahwa promosi merupakan seluruh tipe aktivitas pemasaran yang diperuntukkan buat mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen ataupun penjual. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi online adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet, kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, warna, bentuk, dan harga, sebagai serta kualitas produk yang ditawarkan atau ditawarkan. Promosi di jaringan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain berpusat pada kejelasan warna yang menarik, informasi kegunaan, dan manfaat dari barang-barang pesaing.¹⁷

Dalam Islam promosi *online* diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur-unsur terlarang seperti kecurangan, penipuan, dan monopoli. Sesuai dengan firman Allah dalam surah An-Nisa’ ayat 29 yaitu:

¹⁶ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1 (2015): 6.

¹⁷ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1 (2015): 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa': 29)¹⁸

Ayat tersebut menyatakan bahwa Allah SWT mengutuk untuk makan harta dengan jalan keburukan, meskipun Allah memberikan pengecualian untuk konsumsi aset perniagaan yang diperoleh dengan bebas. Karena tidak ada unsur kerelaan di dalamnya, maka tidak diragukan lagi bahwa menipu, baik lisan maupun nyata, termasuk dalam memakan harta dengan jalan keburukan.¹⁹



¹⁸ Al-Qur'an Kemenag, An-Nisa': 29.

¹⁹ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Episteme*, Vol. 8 No. 1 (2013): 139.