

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**ERNAWATI**  
**NIM. 1717201072**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernawati  
NIM : 1717201072  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap  
Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai  
Variabel Intervening (Studi kasus Konsumen  
Sabun Mandi di Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Ernawati

NIM. 1717201072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)

Yang disusun oleh Saudari **Ernawati** NIM 1717201072 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Rāhmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 26 Oktober 2021  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



H. Jamal Abdul'Aziz, M.Ag.  
19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ernawati, NIM: 1717201072 yang berjudul:

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIBEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

## **MOTTO**

“Berusahalah semaksimal mungkin, namun tetap ingat bahwa Allah-lah yang menentukan hasil”





**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)**

**Ernawati**

**NIM. 1717201072**

E-mail: [183ernawati@gmail.com](mailto:183ernawati@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Maraknya merek sabun yang beredar dimasyarakat sekarang memunculkan persaingan bisnis pada perusahaan sabun. Masyarakatpun memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sabun. Masyarakat mencari berbagai informasi mengenai sabun yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat mereka dapatkan dari berbagai sumber seperti iklan sabun, maupun orang-orang yang ada di sekitar mereka. Dalam hal ini konsumen harus tahu betul mengenai apa yang mereka beli berdasarkan informasi yang terpercaya. Dalam memilih merek sabun mandi yang akan digunakan, konsumen cenderung memilih sabun yang tepat yang bisa memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan yakni masyarakat yang berdomisili di Banyumas, pernah melihat iklan sabun Lifebuoy, serta membelinya. Pengubahan data interval ke data ordinal dibantu menggunakan metode suksesif interval (MSI), kemudian dilanjutkan dengan teknik analisisnya menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi berganda dan jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Iklan, Kelompok Acuan, Sikap, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND REFERENCE GROUPS  
ON PURCHASING DECISIONS  
WITH ATTITUDES AS INTERVENING VARIABLES  
(Case Study Of Bath Soap Consumers In Banyumas)**

**Ernawati**

**NIM. 1717201072**

E-mail: [183ernawati@gmail.com](mailto:183ernawati@gmail.com)

Department of Islamic Economics

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The rise of soap brands circulating in the community now gives rise to business competition in soap companies. People also have many choices in determining the decision to buy soap. People are looking for information about the soap to be purchased. This information can be obtained from various sources such as soap ads, as well as people around them. In this case consumers should know very well about what they are buying based on reliable information. In choosing the brand of bath soap to be used, consumers tend to choose the right soap that can meet the needs and provide benefits to consumers.

This study aims to examine the Influence of Advertising and Reference Groups on Purchasing Decisions with Attitudes as Intervening Variables (Case Study of Bath Soap Consumers in Banyumas). This study is a quantitative study with data collection techniques using questionnaires. The sample numbered 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with established criteria, namely people domiciled in Banyumas, have seen lifebuoy soap ads, and bought them. The conversion of interval data to ordinal data is assisted using the method of success interval (MSI), then continued with the analysis technique using SPSS with path analysis methods.

The results of this study showed that advertising has a significant effect on attitudes, reference groups have a significant effect on attitudes. Furthermore, advertising has a significant effect on purchasing decisions, while reference groups have no significant effect on purchasing decisions, attitudes have a significant effect on purchasing decisions. In addition, the results also showed that advertising has a significant effect on purchasing decisions with attitudes as intervening variables, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions through attitudes as intervening variables.

**Keywords:** Advertisement, Reference Groups, Attitudes, Purchasing Decisions.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	<u>Ž</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
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	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye



**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

**C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفظ	Ditulis	Zakât al-ḥiṭr
----------	---------	---------------

**D. Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**E. Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

**F. Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	Qaul
-----	---------	------

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy Di Banyumas). Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selaku Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Rahmini Hadi,S.E.,M.Si. sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak saya Supriyadi, terimakasih atas pengorbanan, bimbingan, doa dan dukungannya, terimakasih juga atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
7. Almarhumah Ibu saya Sutimah, yang telah membuat mental saya kuat, Terimakasih atas pengorbanan, dan kasih sayangmu.
8. Saudara kandung saya Tugiyanto dan Gunawan terimakasih untuk suportnya.
9. Keluarga besar saya, terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya.

10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
11. Teman-teman KSEI IAIN Purwokerto yang saya cintai dan banggakan.
12. Teman-teman IMBARA IAIN Purwokerto yang selalu menjadi tempat untuk pulang dan bercerita segala hal tentang kuliah.
13. Teman-teman GenBI Purwokerto yang sudah menjadi tempat belajar bersama-sama.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Penyusun



Ernawati

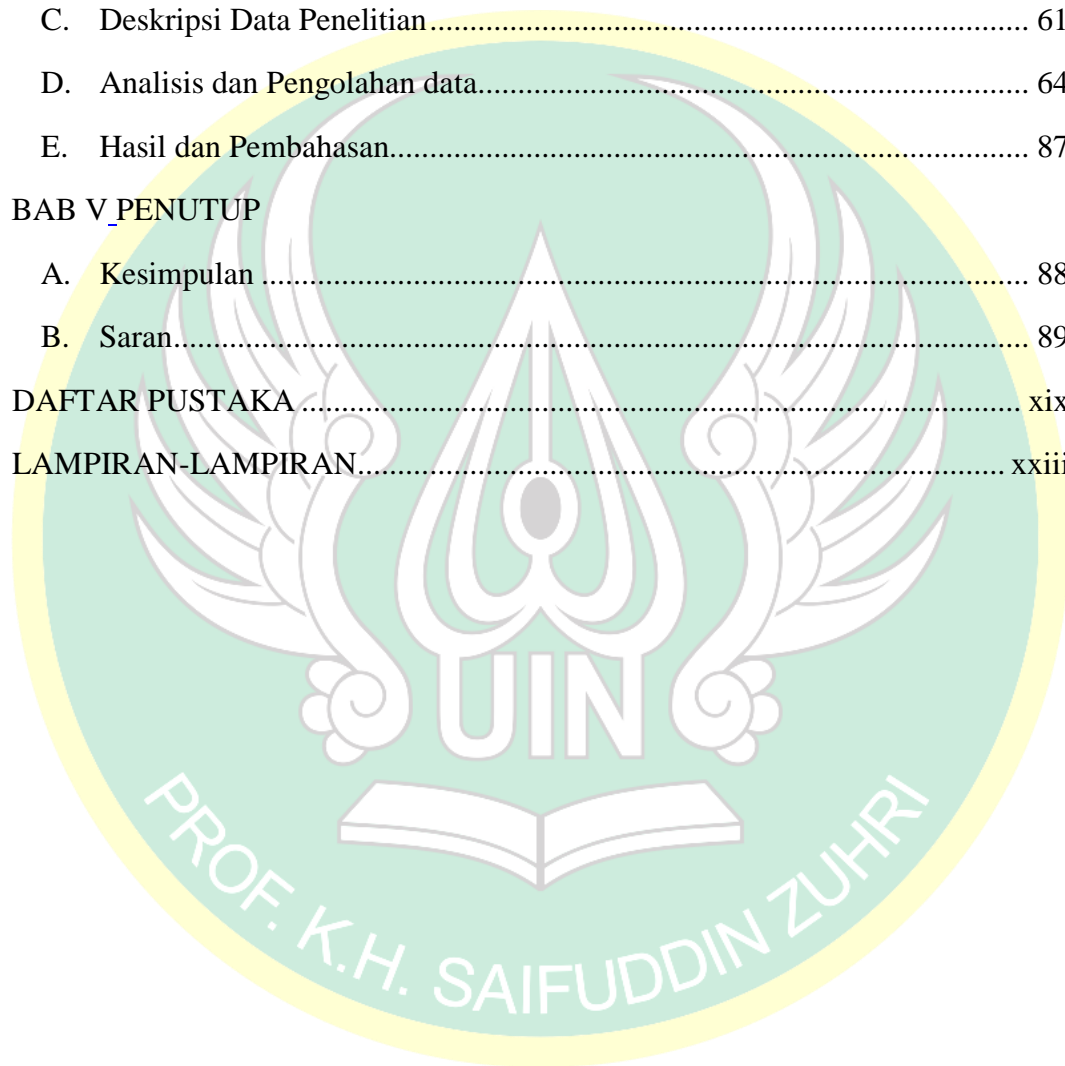
NIM. 1717201072

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Grand Theory</i> .....	9
B. Kerangka Teoritis.....	14
C. Penelitian terdahulu.....	33
D. Kerangka berfikir .....	37
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	45
C. Populasi dan sampel penelitian .....	45
D. Metode Pengumpulan Data .....	46



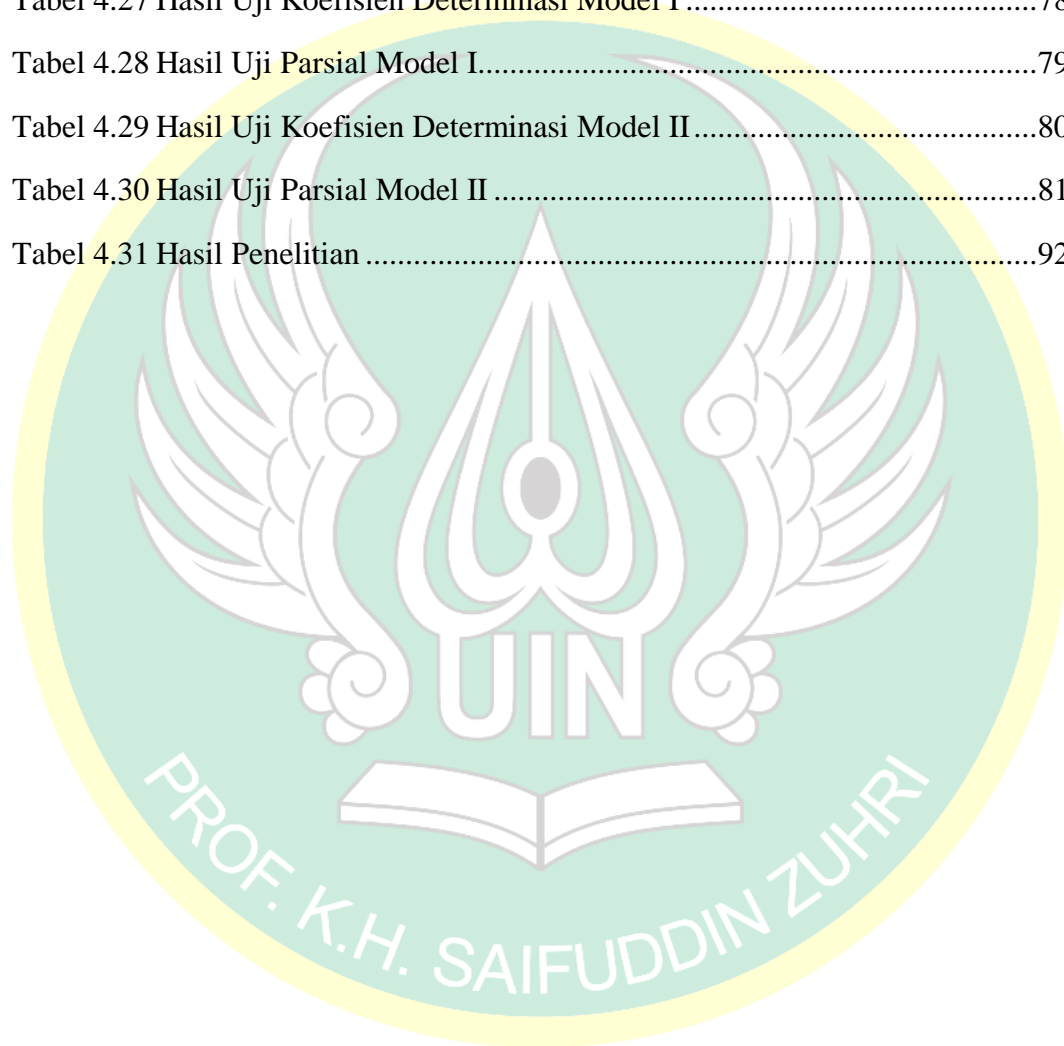
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
F. Uji Instrumen Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Perusahaan .....	57
B. Karakteristik Responden .....	59
C. Deskripsi Data Penelitian.....	61
D. Analisis dan Pengolahan data.....	64
E. Hasil dan Pembahasan.....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	xix
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxiii



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Indonesia Sabun Mandi .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Iklan .....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kelompok Acuan .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sikap.....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan, Kelompok Acuan, Sikap, dan Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.10 Hasil Validitas Variabel Iklan.....	65
Tabel 4.11 Hasil Validitas Variabel Kelompok Acuan.....	66
Tabel 4.12 Hasil Validitas Variabel Sikap.....	66
Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Model I.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Model II.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi Model I.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi Model II .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I .....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Model I.....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Model II .....	73

Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas Iklan dan Sikap .....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas Kelompok Acuan dan Sikap .....	75
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas Iklan dan Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.26 Hasil Uji Linearitas Sikap dan Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I .....	78
Tabel 4.28 Hasil Uji Parsial Model I.....	79
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	80
Tabel 4.30 Hasil Uji Parsial Model II .....	81
Tabel 4.31 Hasil Penelitian .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model I .....	83
Gambar 4.2 Model Diagram Jalur II .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Data Penelitian yang Sudah Dirubah dengan MSI

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Biodata Penulis





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. (Sudaryono, 2017).

Saat ini perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen dan pasar saja. Konsumen atau pelanggan mempunyai peran yang besar terhadap usaha-usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karenanya menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen dan mampu untuk mengidentifikasi keinginan pasar. Dalam hal ini produsen berlomba-lomba untuk memikat para pelanggan agar membeli produk mereka. Berbagai strategi dilakukan mulai dari promosi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Promosi Penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi memiliki tujuan agar konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2008).

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian para produsen salah satunya adalah produsen sabun mandi, dalam memilih merek sabun mandi yang akan digunakan, konsumen cenderung memilih sabun yang tepat yang bisa memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat pada konsumen yakni dapat membersihkan kotoran yang menempel di tubuh mereka, serta dapat membersihkan badan dari kuman dan bakteri. Kesehatan dan kebersihan merupakan hal yang mendapat perhatian besar dari Agama Islam. Dalam ajaran Islam diperintahkan untuk menjaga kebersihan. (Oktaviani, 2020).

Sabun mandi merupakan produk yang tergolong dalam keterlibatan produk rendah, karena konsumen percaya bahwa ciri produk dihubungkan

secara lemah terhadap nilai-nilai yang penting. Maksudnya sabun mandi berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan yang merupakan hal penting, namun dalam memilih merek sabun mandi para konsumen tidak membutuhkan pengorbanan yang besar misalnya dalam hal seberapa lama dan luas proses pemilihan dalam memproses informasi. Sabun mandi merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang penting bagi masyarakat. Hampir setiap orang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan sabun mandi dikaitkan erat dengan kebutuhan menjaga tubuh agar tetap bersih dari kotoran. Hal inilah yang membuat sabun mandi menjadi lebih penting dari pada produk sabun kecantikan atau yang lainnya. Di pasaran sudah banyak sekali pilihan merek sabun. Bahkan sekarang sabun mandi memiliki dua bentuk, yakni sabun mandi batangan serta sabun mandi cair. Selain itu juga sudah banyak sekali varian sabun yang tersedia. Dengan berbagai macam warna dan juga aroma.

Salah satu produk sabun yang saat ini diminati oleh konsumen adalah sabun Lifebuoy. Sabun Lifebuoy dipasarkan di Indonesia pertama kali pada tahun 1948. Negara Indonesia sendiri merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang terdapat sabun Lifebuoy. Lifebuoy di produksi oleh PT. Unilever Tbk, dengan tujuan memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan yang berakibat terhadap kesehatan. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Program-program yang telah dilakukan oleh Lifebuoy di Indonesia antara lain, kampanye membudayakan mencuci tangan dengan sabun, kampanye kebersihan lingkungan, menyumbang MCK untuk masyarakat miskin, menyumbang sarana kebersihan untuk sekolah-sekolah dalam program “berbagi sehat” yang intinya mengajak masyarakat untuk saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Di Indonesia sendiri produk sabun Lifebuoy menduduki posisi pertama selama lima tahun terakhir dalam Top Brand Indonesia. Penentuan Top Brand Index Indonesia

dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Pengukuran Brand Index menggunakan tiga parameter yaitu *market Share*, *mind share*, dan *commitment share*. Hal tersebut dapat dilihat di tabel bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Indonesia Sabun Mandi**

Merk Sabun	Top Brand Index				
	2016	2017	2018	2019	2020
Lifebuoy	47.7%	42.7%	32.6%	40.9%	36.6%
Lux	15.1%	17.8%	24.8%	10.0%	35.0%
Dettol	10.0%	9.9%	11.0%	7.1%	10.5%
Shinzui	8.6%	4.6%	4.6%	6.3%	5.2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas menunjukkan presentase Top Brand sabun pada 5 tahun terakhir, Lifebuoy selalu menjadi Top Brand sabun mandi nomor satu. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebuoy menguasai pasar dalam kategori sabun mandi, karena angka persentasenya jauh berbeda dengan merk sabun mandi yang lain. Masalah yang muncul dari persentase diatas adalah Lifebuoy selalu menjadi top brand sabun mandi nomor satu namun persentasenya tidak selalu meningkat setiap tahunnya. Padahal Lifebuoy berhasil mengkampanyekan gerakan cuci tangan menggunakan sabun sejak lama.

Dalam promosinya PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan beberapa cara salah satunya melalui media iklan. Iklan tersebut ditayangkan melalui televisi, maupun lewat internet untuk menarik perhatian para konsumennya agar membeli produk mereka. Televisi menjadi sarana komunikasi yang utama dalam mempromosikan produk karena televisi mempunyai kekuatan pada sifat audio-visualnya yang menarik, jangkauan yang luas, serta tingkat *exposure* yang tinggi sehingga dapat memberikan dampak yang besar kepada para konsumen. (Viana, & Wartini, 2016).

Berdasarkan mini riset yang dilakukan pada masyarakat Banyumas, Lifebuoy sendiri menjadi merek sabun mandi yang paling diingat oleh para konsumen, dari pre tes yang dilakukan pada empat orang, tiga mengatakan sabun Lifebuoy dan satu mengatakan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebuoy merupakan merek yang paling diingat oleh konsumen sabun mandi di Banyumas. Dalam penjelasan sebelumnya sabun mandi tergolong di produk yang memiliki keterlibatan rendah. Dalam keterlibatan produk rendah, pencarian informasi mengenai produk cukup melalui iklan ataupun kelompok acuan yang tidak perlu mencari informasi lebih.

Iklan dapat dijelaskan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, & Keller, 2008). Iklan sabun Lifebuoy dibintangi oleh bintang terkenal yaitu Titi kamal. Aktris ini diceritakan dalam iklan sabun Lifebuoy memiliki dua orang anak. Pesan yang disampaikan yaitu hidup bersih terhindar dari kuman dan bakteri. Promosi penjualan melalui iklan juga membentuk citra merek produk ke dalam benak konsumen. Jika promosi yang dilakukan cukup menarik, dapat diterima dengan baik oleh masyarakat akan memiliki citra positif dimasyarakat, dan hal ini dapat menunjang pembelian produk. Akibat dari melihat atau menyaksikan iklan tadi menimbulkan sikap pada penontonnya untuk memutuskan melakukan pembelian produk. (Aqsa, 2019). Iklan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena iklan sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi merek produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. (Viana, & Wartini, 2016).

Kelompok acuan dapat menimbulkan niat pembelian pada konsumen dalam membeli produk. Kelompok acuan adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individual atau tujuan bersama. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian

produk, perlu diperhatikan ada tidaknya peran orang lain dalam keputusan pembelian tersebut. Potensi konsumen untuk dipengaruhi sangat besar oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. (Kabeakan, & Putra, 2019). Kelompok acuan juga bertindak sebagai titik perbandingan secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Kotler, & Armstrong, 2008).

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, maka akan semakin positif pula keputusan pembelian yang akan dilakukan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seseorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap, mempengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian. (Choriroh, 2019). Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan ataupun kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap konsumen. (Kabeakan, & Putra, 2019). Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka efektif yang menunjukkan naluri mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Seseorang akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam umpan balik dari tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. (Susi, 2020). Secara teori sikap dapat menghubungkan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. (Kabeakan, & Putra, 2019). Sikap tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan sikap konsumen. (Susi 2020). Hal



tersebut berarti menunjukkan bahwa sikap dapat menghubungkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian di awal saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi produk dengan berbagai fiturnya (*information research*). Informasi yang akan didapat bisa berasal dari mana saja termasuk dari iklan dan kelompok acuan. (Kotler, & Keller, 2008). Keputusan pembelian merupakan fenomena yang diperbolehkan syariat, asalkan dalam proses jual belinya sah secara konsep fiqih muamalat melalui suatu akad pemindahan hak milik. Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan, bahwasanya jual beli merupakan suatu aktivitas yang halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas).”**

## B. Rumusan masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan mempengaruhi sikap terhadap produk sabun Lifebuoy di Banyumas?

2. Apakah kelompok acuan mempengaruhi sikap terhadap produk sabun Lifebuoy di Banyumas?
3. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
4. Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
5. Apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
6. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening?
7. Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap sikap pada sabun Lifebuoy di Banyumas.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap sikap pada sabun Lifebuoy di Banyumas.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- e. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- f. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening.

- g. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening.

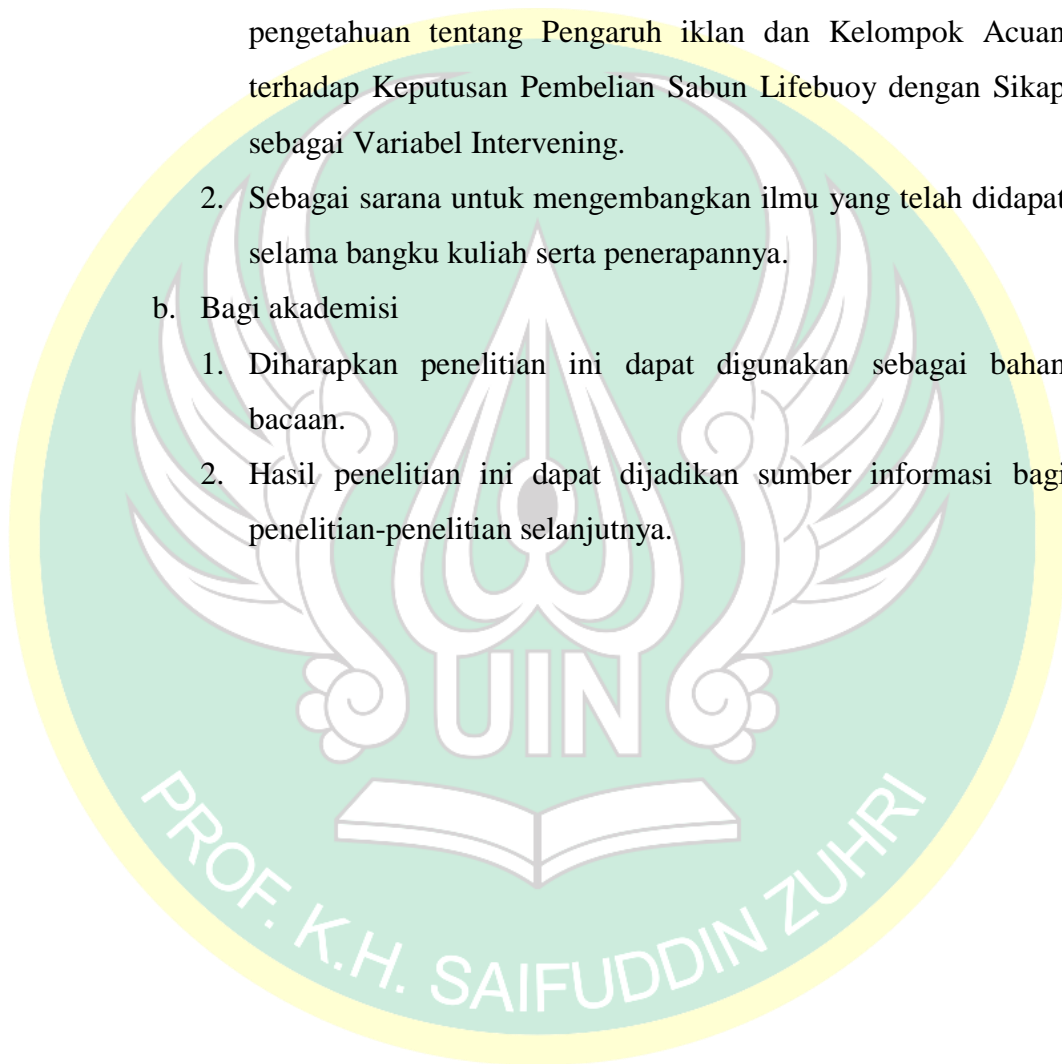
## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi peneliti

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang Pengaruh iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat selama bangku kuliah serta penerapannya.

### b. Bagi akademisi

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Grand Theory*

##### 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). kehendak merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*saliency*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap. (Anugrah, 2018).

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. (Choriroh, 2019).

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. secara singkat, perilaku menurut *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat

dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. (Anugrah, 2019).

## 2. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir untuk meneliti keinginan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu. (Anugrah, 2019).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir untuk meneliti keinginan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu. (Anugrah, 2019).

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam

kepercayaan-kepercayaan. (Choriroh, 2019). Ketiga kepercayaan-kepercayaan tersebut adalah:

- a. Kepercayaan perilaku (*behavior belief*) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di *Theory of Reasoned Action* (TRA), ini disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap perilaku.
- b. Kepercayaan normative (*normative beliefs*) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut. Di *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini disebut dengan norma norma subjektif sikap (*subjektif norm*) terhadap perilaku.
- c. Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persiapan dari faktor-faktor tersebut. Di *Theory of Reasoned Action* (TRA) konstruk ini belum ditambahkan di *Theory of Planned Behavior* (TPB).

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut: (Hartanto, 2020).

- a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun tidak disenangi pada suatu objek atau peristiwa, sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Ketika seseorang menghargai secara pasif suatu perbuatan, maka seseorang tersebut mempunyai kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

- b. Persepsi kontrol perilaku

Kontrol perilaku yang mengarah pada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan



pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

c. Norma subjektif

Pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Jika seseorang menjadi referensi atau acuan untuk mengarahkan perilaku, maka seseorang tersebut disebut dengan pemberi acuan. Pemberi acuan ini dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan, dosen, dan lain-lain.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Sudaryono, 2017).

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimal, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan yaitu. Menguji situasi pemasaran saat ini, menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran, mengembangkan strategi pemasaran. Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui pengamatan terhadap kondisi ekonomi, lingkungan alam, tren sosial dan budaya, hukum dan perantara, serta teknologi. Setelah menguji situasi pemasaran saat ini, selanjutnya siap untuk menilai peluang pemasaran dan menetapkan sasaran. Perusahaan selalu memperhatikan peluang pemasaran yang baru. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada dibidang pemasaran, serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terwujudnya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud dari perencanaan yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (Sudaryono, 2017).

Banyaknya produk yang dijual di toko membutuhkan strategi pemasaran dalam jumlah yang sama banyaknya. Misalnya strategi distribusi sebuah firma menggambarkan bahwa sebuah produk ada di toko tertentu. Berbagai strategi harga dan promosi adalah bukti di lingkungan supermarket. Rancangan kemasan produk dan ciri produk spesifik juga merupakan strategi pemasaran. Akhirnya, rincian lingkungan secara spesifik seperti produk pajangan yang dapat langsung dibeli jugamerupakan aspek penting strategi pemasaran. Semua strategi pemasaran tersebut adalah stimulus lingkungan yang berarti untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. (Peter, & Olson, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk mengembangkan strategi dengan terkendali dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. (Susi, 2020). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi 4P: (Sudaryono, 2017).

a. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk serta kemasan.

b. Harga

ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

c. Tempat

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

d. Promosi

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, meliputi iklan serta promosi penjualan.

B. Kerangka Teoritis

1. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Choriroh, 2019).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Nadila, 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (Kotler, Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, sebagai berikut: (Nadila, 2020).

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

3. Risiko dirasakan

Keputusan konsumen untuk menunda atau mengubah keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan, berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko, konsumen melakukan berbagai hal seperti mengumpulkan informasi atau memastikan garansi terhadap suatu produk. Dalam hal ini, penjual harus memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan risiko dengan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. (Hartanto, 2020).

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, turut dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk. (Nadila, 2020).

a. Proses keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Adapun tahap keputusan pembelian: (Kotler & Keller, 2009).

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat:

- a. Pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial yang meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik yang meliputi media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental yang terdiri dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana cara konsumen mengkombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong

terjadi keputusan pembelian. Konsumen membandingkan berbagai merek yang lebih cocok mereka beli. Dalam evaluasi alternatif konsumen memproses informasi dan memberikan nilai akhir terhadap suatu produk.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

##### b. Struktur keputusan pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: (Ulyah, 2009)

##### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

##### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu.

##### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

##### 4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer.



#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau non tunai.

#### c. Tingkatan dalam keputusan pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Keputusan pembelian terbagi menjadi empat: (Andrianto, 2013).

##### 1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membentuk

konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam ini, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan

mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Proses pembelian ini melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

d. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini : (Kotler dan Armstrong, 2008)

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pilihan metode/cara pembayaran

e. Landasan teologis

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Q.S Al- Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah swt. berfirman “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka

mengenai sesuatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”.

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

## 2. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. (Choriroh, 2019). Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebudayaan, dan lingkungan sosial. (Nadila, 2020). Sikap konsumen selalu terhadap suatu konsep. Kita tertarik atas dua jenis konsep, yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial, termasuk produk, merek model, toko, dan orang, juga aspek strategi pemasaran. Konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap objek yang tidak dapat dihitung seperti konsep dan ide. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau aksi diri sendiri, termasuk aksinya di masa lalu, dan perilaku di masa depan. (Peter, & Olson, 2018).

Menurut Kotler (2002) Orang memiliki sikap terhadap semua hal yaitu agama, politik, pakaian, makanan, produk, dan lain sebagainya. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka



pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Pada dasarnya sikap merupakan evaluasi dari seseorang terhadap sesuatu. (Choriroh, 2019).

Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, kita perlu memahami dua fase pembentukan sikap (Anaswati, 2020) :

- a. Pada saat konsumen tidak mengetahui atau tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan.
- b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek sangat diperlukan.

Sikap juga sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir untuk pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Ada beberapa faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap: (Zahra, 2016).

- a. Pengalaman langsung
- b. Pengaruh keluarga
- c. Teman sebaya
- d. Pemasaran langsung
- e. Tayangan media masa

#### 1. Komponen sikap

Secara umum, sikap dianggap mempunyai tiga komponen utama yaitu. (Peter & Olson, 2018):

- a. Komponen kognitif (pengetahuan)



Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena.

b. Komponen afektif (emosi/perasaan)

Komponen afektif mengacu pada referensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena.

c. Komponen perilaku (tindakan)

Komponen perilaku mengacu pada perilaku pembeli yang merupakan minat membeli dan membeli.

Sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan persetujuan, mengakui, menerima, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak suka terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada. Sikap positif dan sikap negatif memiliki keterkaitan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif. (Susi, 2020).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Konsep sikap sangat erat kaitannya dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*Behavior*). Sikap merupakan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Semakin positif sikap konsumen terhadap atribut produk, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada produk. (Peter, & Olson 200 18).

4. Indikator sikap

Adapun indikator sikap yang digunakan dalam penelitian ini: (Kotler, & Amstrong, 2008).

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)
2. Komponen afektif (evaluasi merek)

### 3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

#### 5. Landasan teologis

Landasan mengenai sikap keuangan dalam Al-Quran terkandung dalam surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Ayat diatas mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas, jika kami sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksudkan disini adalah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela, sebagaimana sebaliknya, yakni walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercela.

#### 3. Iklan

Iklan dapat dijelaskan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. (Kotler, & Keller, 2009). Iklan juga merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media. (Yuniyanto, & Sirine, 2018).

Iklan mampu membentuk citra merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka iklan menjadi faktor penting dalam pencarian informasi mengenai suatu produk dan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap citra merek dari produk tertentu. (Hanif & Soesanto, 2017). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. (Aqsa, 2019).

Akibat dari melihat atau menyaksikan iklan tadi menimbulkan sikap pada penontonnya untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Iklan merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Yang berarti iklan mampu membentuk sikap melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan tersebut. (Aqsa, 2019).

#### a. Fungsi iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. (Kuspriyono, 2018) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (informing) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (persuading), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (reminding), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (adding value), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (assisting), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

## b. Jenis-jenis iklan

### 1. Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

### 2. Iklan professional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

### 3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*market channel*) seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok: (Kuspriyono, 2018). Kelompok – kelompok tersebut ialah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan dalam

yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan di tengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik adalah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau above-the line. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:
  4. Media lini bawah (below-the-line), yaitu media -media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

c. Indikator Iklan

Iklan dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang meliputi: (Yuniyanto, & Sirine, 2018)

1. Informasi atau pengetahuan tentang produk
2. Adanya daya tarik bagi konsumen
3. Nilai inovasi



4. Keterjangkauan
  5. Pemenuhan kebutuhan pengguna
- d. Landasan teologis

Konsep promosi dalam Ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, khilafah, dan akhlaq, sebagaimana dalam bangunan ekonomi islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/shiddiq dan amanah, sebagaimana di contohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur'an. Prinsip shiddiq dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah promosi dapat dikategorikan sebagai promosi yang islami. (Munandar, 2021).

Dalam melakukan promosi kita juga harus menyampaikan yang sejujurnya, dijelaskan dalam QS An-Nisa ayat 58, sebagai berikut:

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

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”

Dari ayat di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya kita harus menyampaikan amanat, amanat disini dapat kita misalkan sebagai promosi melalui iklan, dalam melakukan promosi seorang penjual harus menyampaikan keadaan produk sesuai dengan kenyataan.



#### 4. Kelompok acuan

Kelompok acuan termasuk di dalam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir. Sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan ini dapat memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan tentunya dapat menambah citra merek dari konsumen itu sendiri yang dapat digunakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. (Hanif & Soesanto, 2017).

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang di dunia maya dan berdampak pada gaya hidup. (Nadila, 2020). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu:

1. Kelompok keluarga
2. Kelompok persahabatan
3. Kelompok belanja
4. Kelompok kerja
5. Kelompok atau masyarakat maya
6. Kelompok pegiat konsumen.

Pada dasarnya seseorang memihak untuk bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan: untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga; untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman; dan untuk mendapatkan makna yang

digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang dapat diberikan grup referensi, yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai. (Zahra, Suharyono, & Yulianto, 2016).

Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan sikap niat membeli dalam diri konsumen terhadap suatu produk. (Zahra, Suharyono, & Yulianto, 2016).

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. (Ramadhani, 2021).

Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota komunitas sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, komunitas harus melakukan hal-hal berikut ini: (Ulyah, 2019).

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang lain menyadari adanya suatu produk yang menarik.
2. Memberikan kesempatan kepada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

a. Indikator kelompok referensi

Indikator kelompok referensi dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: (Ulyah, 2019).

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

b. Landasan teologis

Islam merupakan salah satu Agama yang memerintahkan para penganutnya untuk berbuat baik kepada sesama terutama kepada kedua orang tua dan kerabat, di dalam Al-quran surah At-tahrim ayat 6 Allah swt. berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا قُوْا اَنْفُسَكُمْ وَاٰهْلِيْكُمْ نَارًا وَقُوْدُهَا النَّاسُ  
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُوْنَ اِلٰهَ مَا اَمَرَهُمْ  
وَيَفْعَلُوْنَ مَا يُؤْمَرُوْنَ ﴿٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, dan keras, yang tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan."

Dalam tafsir jalalain dan Ibnu Katsir dijelaskan bahwa maksud ayat “Ku Anfusakum wa ahlikum nara” adalah agar kaum mukminin menjaga diri mereka dan keluarga mereka dari api neraka. Bagaimana caranya? Abdullah bin Abbas berkata: ”Lakukanlah ketaatan kepada Allah dan jagalah dirimu dari kemaksiatan-kemaksiatan kepada Allah, dan perintahkan keluargamu dengan dzikir, niscaya Allah swt. akan menyelamatkanmu dari neraka”. Maksudnya ajarilah keluargamu dengan melakukan ketaatan kepada Allah yang dengannya akan menjaga diri mereka dari neraka. Para ahli tafsir mengatakan seperti yang kami katakan ini.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwasanya setiap orang beriman berkewajiban untuk memberikan petunjuk atau mengarahkan sanak keluarga maupun kerabatnya untuk senantiasa mengerjakan hal-hal yang baik sesuai dengan petunjuk Allah swt. termasuk dalam hal membeli atau menggunakan suatu produk.

### C. Penelitian terdahulu

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen sabun Lifebuoy di Banyumas)” penulis menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi, perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan yang ada.

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<b>Peneliti:</b> Ani Choriroh, (2019). <b>Judul Penelitian:</b> Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap	Persamaan: Variabel Y yaitu keputusan pembelian, Variabel Intervening yaitu Sikap. Perbedaan:

	<p>terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>konsumen. Variabel pengetahuan, produk, religiusitas, norma subjektif, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk, religiusitas, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel X yaitu Iklan dan Kelompok Acuan.</p>
2	<p><b>Peneliti:</b> Yuliana Sofi Amalia, (2020). <b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Praduk, Iklan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen pada Konsumen Mie Instan di Kota Salatiga)</p>	<p>Dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap konsumen, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sikap tidak dapat memediasi kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian ulang, sikap dapat</p>	<p>Persamaan: (1) Variabel Independen yaitu iklan. (2) Variabel Intervening yaitu sikap Perbedaan: (1) Variabel Independen yang berbeda yaitu Kelompok Acuan.</p>



		memediasi iklan terhadap keputusan pembelian ulang.	
3	<p><b>Peneliti:</b> Nur Meliyanty. S, Suratno, dan Ali Idrus, (2019).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari.</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kelompok referensi secara signifikan terhadap perilaku konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap perilaku konsumsi.</p>	<p>Persamaan: (1) Variabel Independen yaitu Iklan. Perbedaan: (1) Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. (2) Ada Variabel Intervening yaitu sikap.</p>
4	<p><b>Peneliti:</b> Muhammad Fakhrol, (2018).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen produk Herbal.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rujukan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Persamaan: (1) variabel independen yaitu kelompok rujukan. Perbedaan: (1) tambahan variabel independen ke dua yaitu Iklan. (2) variabel interveningnya adalah sikap.</p>



5	<p><b>Peneliti:</b> Susi, (2020).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Sikap Konsumen (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan variabel iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone secara parsial terdapat juga pengaruh yang signifikan.</p>	<p>Persamaan: (1) Variabel independennya iklan, sikap variabel dependennya keputusan pembelian. Perbedaan: (1) adanya variabel independen kelompok acuan di penelitian yang dilakukan oleh penulis.</p>
6	<p><b>Peneliti:</b> nana Trisna Mei Br Kabeakan, dan Yudha Andriansyah Putra, (2019).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Sikap dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah di Kota Medan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli beras merah di kota Medan, kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan, kelompok acuan secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan melalui sikap sebagai variabel intervening, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap</p>	<p>Persamaan: (1) variabel independen yaitu kelompok acuan. (2) variabel intervening yaitu sikap. (3) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: (1) variabel independen yang digunakan penulis ditambah dengan variabel iklan. (2) tidak ada variabel gaya hidup.</p>

konsumen membeli beras merah di kota Medan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan, gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan melalui sikap sebagai variabel intervening, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan.

Sumber: data sekunder yang diolah

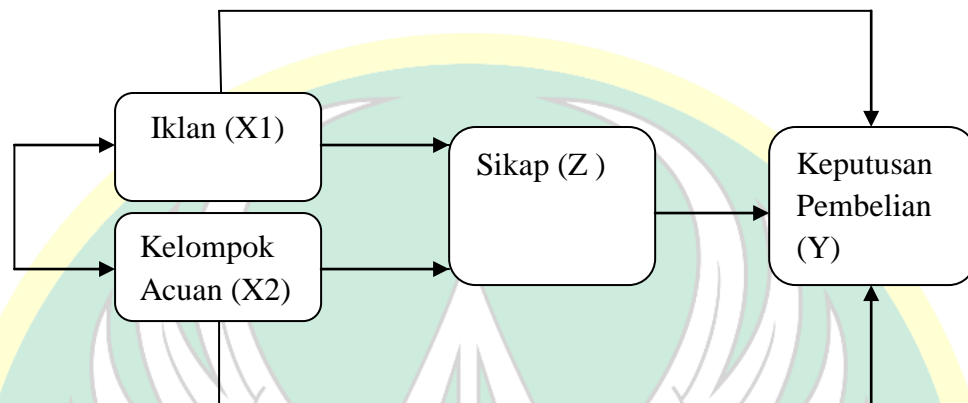
Dari penelitian yang sudah disebutkan diatas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Dalam penelusurannya, penulis juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai variabel intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas)”.

#### D. Kerangka berfikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Ulyah, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan kelompok acuan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel

dependen, dan pendapatan sebagai variabel intervening. Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



#### E. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2015). Hipotesis yang penulis ajukan adalah:

##### 1. Pengaruh Iklan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy

Penyampaian pesan iklan yang baik dan akurat sesuai produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang mencangkup di dalamnya kualitas produk, harga, dan dimana produk tersebut bisa didapat serta cara penggunaanya yang baik, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli. Akibat dari melihat atau menyaksikan iklan tadi menimbulkan sikap pada penontonnya untuk memutuskan melakukan pembelian produk. (Aqsa, 2019).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen terkait sebuah produk dapat mempengaruhi sikap mereka. Sikap positif konsumen terhadap

suatu objek akan mendorong konsumen untuk memilih objek tersebut begitu juga sebaliknya sikap negatif konsumen membuat konsumen cenderung untuk tidak memilih suatu objek. (Kabeakan, dan Putra, 2019). Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap setiap orang, dalam hal ini tentunya dari sikap konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang sudah berakar dalam diri, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsa yang judul penelitiannya adalah Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap proses keputusan pembelian akibat iklan yang disaksikan oleh calon konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.

**H1:** Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.

## 2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy

Suatu kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Menurut Suryani (2013) kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan sikap niat membeli dalam diri konsumen terhadap suatu produk. (Zahra, Suharyono, & Yulianto, 2016). Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang memberikan nilai dan sikapnya yang digunakan sebagai dasar perilaku. (Harianto, & Iriani 2014).

Kelompok acuan bertindak sebagai titik perbandingan-perbandingan secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Kabeakan & Putra, 2019). Kelompok acuan secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Edy Yulianto dengan penelitian mereka yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). Penelitian ini mengatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang akibat bujukan atau rayuan dari kelompok acuan. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.

**H2:** Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy

Dalam hubungan iklan dan keputusan pembelian menurut Usvita semakin tinggi intensitas melihat iklan maka intensitas membeli akan semakin tinggi. Maksudnya adalah jika seseorang sering melihat atau menyaksikan iklan suatu produk maka besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut karena melihat iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan ingin mencoba. (Yuniyanto & Sirine, 2018).



Iklan berkaitan dengan keputusan pembelian, dijelaskan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Iklan menjadi salah satu penghubung antara perusahaan dan konsumen untuk menginformasikan produk atau merek yang dipasarkan perusahaan sebagai acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herdian Rizki Yuniyanto dan Hani Sirine dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H0:** Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

**H3:** Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

4. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy

Menurut Sumarwan (2003) komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekusi perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade spokes-character*). (Anoraga & Iriani, 2014).

Kelompok acuan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. (Kabeakan & Putra, 2019). Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk perlu diperhatikan ada tidaknya peran orang lain dalam keputusan pembelian tersebut. Potensi konsumen untuk dipengaruhi sangat besar oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak



dengan mereka atau yang mereka amati. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani dalam penelitian mereka yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok acuan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

**H4:** Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

#### 5. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy

Menurut Ajzen (1991) sikap terhadap suatu perilaku (*Attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, maka akan semakin positif pula keputusan pembelian yang akan dilakukan. (Choriroh, 2019).

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seseorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap, mempengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Anis Choriroh (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

**H5:** Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.

6. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

Iklan merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Yang berarti iklan mampu membentuk sikap melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan tersebut. (Hanif & Soesanto, 2017). Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian. Sikap dalam pandangan pemasaran merupakan gambaran perasaan seseorang konsumen yang dibentuk oleh perilakunya sendiri yang berkaitan dengan obyek pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, dan juga media. Sikap merupakan ungkapan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, yang sangat ditentukan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). (Susi, 2020). Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka efektif yang menunjukkan naluri mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Seseorang akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam umpan balik dari tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Sikap Konsumen pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-bone. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen

pada ibu rumah tangga di kecamatan Bone-bone. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

**H6:** Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.

7. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

Kelompok acuan termasuk di dalam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir. Sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan ini dapat memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan tentunya dapat menambah citra merek dari konsumen itu sendiri yang dapat digunakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. (Hanif & Soesanto, 2017).

Kelompok acuan atau group referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H0:** Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemberian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

**H7:** Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemberian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat positivisme yang memandang bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, relatif, konkrit, teramati, terukur, dan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2016).

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Asosiatif adalah suatu penelitian yang menanyakan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Iklan dan Kelompok Acuan, variabel terikat adalah Keputusan Pembelian dan variabel Intervening adalah Sikap.

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Banyumas secara online. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2021- Juli 2021.

#### **C. Populasi dan sampel penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyumas.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe ukuran sampel yang baik

dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah masyarakat Banyumas yang sudah diketahui yakni 1.776.918 (banyumaskab.bps.go.id.).

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas kesalahan yang dapat ditolerir

Dengan rumus tersebut maka sampel dapat dicari, yaitu:

$$n = \frac{1.176.918}{1 + 1.176.918 (0,1)^2} \frac{1.176.918}{1 + 1.176.918 (0,1)^2}$$

= 99,99 (untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 100. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* artinya pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, dengan teknik sampel yaitu *purposive sampling*. Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun karakteristik yang digunakan sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Banyumas
2. Masyarakat yang pernah melihat iklan sabun Lifebuoy
3. Konsumen yang pernah membeli produk sabun Lifebuoy

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

## 1. Data primer

### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner yang akan digunakan menggunakan google form karena penelitian dapat dilakukan secara online. Angket yang sudah disusun akan dikirim melalui bantuan whatsapp. Angket disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini skala likert merupakan skala interval karena jarak skala itu sama besar atau konstan nilainya (Ghazali, 2016). (Dalam penelitian ini penulis menggunakan pertanyaan dengan skor sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu atau netral
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

## 2. Data sekunder

- Buku, Jurnal, Skripsi, dan Internet

Buku, jurnal, skripsi dan internet menjadi salah satu tinjauan pustaka yang memberikan penjelasan topik yang berkaitan dengan penelitian ini secara mendalam dan luas.



## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent. Menurut Sugiyono Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Iklan, dan Kelompok Acuan.

#### b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

#### c. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono variabel Intervening yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen yang tidak dapat diamati. (Sugiyono, 2016). Variabel intervening ini merupakan variabel perantara antara variabel independen dan dependen, yang mana variabel independen tidak mempengaruhi langsung terhadap variabel dependen tetapi melalui variabel perantara yaitu variabel intervening. (Choriroh, 2019). Dalam penelitian ini, variabel interveningnya adalah Sikap.

### 2. Indikator penelitian

Indikator dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomor item Pertanyaan	Skala pengukuran yang digunakan
1	Iklan (Yuniyanto & Sirine, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi atau pengetahuan tentang produk</li> <li>2. Adanya daya tarik bagi konsumen</li> <li>3. Nilai inovasi</li> <li>4. Keterjangkauan</li> <li>5. Pemenuhan kebutuhan pengguna</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4, 5</li> <li>6</li> </ol>	Skala Likert
2	Kelompok Acuan (Ulyah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk</li> <li>2. Kredibilitas dari kelompok referensi</li> <li>3. Pengalaman dari kelompok referensi</li> <li>4. Keaktifan kelompok referensi</li> <li>5. Daya tarik kelompok referensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7</li> <li>8</li> <li>9</li> <li>10</li> <li>11</li> </ol>	Skala Likert
3	Sikap (Kotler dan Amstrong 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)</li> <li>2. Komponen afektif (evaluasi merek)</li> <li>3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>12</li> <li>13</li> <li>14</li> </ol>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk/jasa</li> </ol>	15	Skala Likert

(Kotler dan Amstrong, 2008)	2. Pemilihan merek	16, 17	
	3. Pemilihan waktu	18	
	4. Pilihan metode/cara pembayaran	19	

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data berguna untuk menguji suatu kuesioner. Uji keabsahan data meliputi:

#### a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik Cronbach Alpha, hasil perhitungan menunjukkan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0,70 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. (Ghazali, 2016).

#### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. (Ghozali, 2016). Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. (Ghazali, 2016).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistic yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model Dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu:

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0.10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar sama dengan 10. (Ghazali, 2016).

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Konsekuensi dari adanya autokorelasi khusus dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel kriterium (variabel independen) pada nilai variabel predictor (variabel independen) tertentu. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan dalam

pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson. (Ulyah, 2019). Pada uji DW, nilai DW harus lebih besar dari batas (du) dan kurang dari (4-du). (Ghazali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghazali, 2016).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Jika hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* berada di atas tingkat signifikansi yakni 0,05, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2016).

e. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel dasar

pengambilannya yaitu jika nilai Sig.deviation linearity  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel. Namun jika nilai Sig.deviation from linearity  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. (Ghazali, 2016).

### 3. Metode Suksesif Interval (MSI)

Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif seperti perubahan pada kategori menjadi kurva normal bakunya. (Ningsih & Dukalang, 2019). Dalam uji alat analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda. (Ghazali, 2016). Uji ini mensyaratkan variabel yang akan dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda harus berskala interval atau rasio. (Isna & Wardo, 2013).

Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis ini, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model. Untuk mengatasi masalah tersebut terdapat dua solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya. Ke-dua mengganti atau mentransformasikan data dari nominal menjadi interval agar analisis dapat digunakan. (Ningsih & Dukalang, 2019). Dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah cara yang ke-dua yaitu mengganti atau mentransformasikan data dari nominal menjadi interval agar analisis dapat digunakan.

### 4. Alat Analisis

- Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metric) dan satu atau lebih variabel bebas (metric). Regresi sederhana adalah (*simple regression*) untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (metric) terhadap satu variabel terikat (metric), sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas (metric) disebut regresi berganda. (Ghazali, 2016). Secara statistik



uji regresi berganda dapat diukur dengan melihat koefisien determinasi, nilai statistic F, dan nilai statistik t.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R'Square)

Koefisien Determinasi atau R'Square bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen itu sendiri. (Anugrah, 2018).

#### 2. Uji Parsial (t)

Uji statistic t pada umumnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : b_i$ . Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ma'sumah, 2019) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- a. Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,005, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right) \text{ dan } t \left( \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right)$$

$\alpha$  : nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

- Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan teknik

analisis yang berfungsi untuk menerangkan atau mengetahui akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sekumpulan variabel akibat. Metode analisis jalur ini digunakan untuk menguji variabel intervening di dalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel intervening tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. (Ghazali, 2016).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). (Ghazali, 2016).

Uji Sobel ini dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

$S_b$  = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien  $a_b$  adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{a_b}{S_{a_b}}$$



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

Lifebuoy diluncurkan di Inggris oleh William Lever pada 1895 untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat melalui sabun pembasmi kuman yang terjangkau bagi seluruh masyarakat oleh Unilever. Sejak itu, Unilever percaya bahwa kebiasaan cuci tangan pakai sabun (CTPS) adalah cara sederhana yang dapat menyelamatkan nyawa jutaan manusia. Untuk itu, Lifebuoy secara konsisten melakukan edukasi CTPS melalui kampanye #TanganSehatUntukIndonesia, bermitra dengan Sekolah, Posyandu, Pesantren dan Rumah Sakit.

Sejak 2005, edukasi cuci tangan pakai sabun telah menjangkau 100 juta masyarakat Indonesia. Dengan misi mengubah perilaku masyarakat, Lifebuoy secara konsisten menyebarkan edukasi tentang pentingnya CTPS di 5 (lima) waktu penting sebagai bagian dari gaya hidup bersih dan sehat. Lifebuoy turut memberikan stimulus dengan dukungan sarana dan prasarana, materi edukasi yang menarik, kolaborasi dengan pemerintah, organisasi dan komunitas. Di tengah pandemi, Lifebuoy tetap memaksimalkan edukasi dengan memanfaatkan media daring demi membantu melindungi kesehatan dan keselamatan semua pihak.

Visi unilever adalah meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Sedangkan misinya adalah:

1. Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Unilever membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

3. Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

Macam-macam produk sabun Lifebuoy:

1. Sabun batang
  - a. Sabun batang vita protect
  - b. Sabun batang lemon fresh
  - c. Sabun batang matcha
  - d. Sabun batang mild care
  - e. Sabun batang nature pure
  - f. Sabun batang total 10 kuman melindungi
  - g. Sabun batang kasturi musk
2. Sabun cair
  - a. Sabun cair lemon fresh
  - b. Sabun cair mild care
  - c. Sabun cair cool fresh
  - d. Sabun cair kasturi musk
  - e. Sabun cair charcoal
  - f. Sabun cair nature pure
  - g. Sabun cair matcha
  - h. Sabun cair total 10 kuman melindungi
3. Sabun cuci tangan
  - a. Sabun cuci tangan cool fresh
  - b. Sabun cuci tangan total 10
  - c. Sabun cuci tangan kitchen fresh
  - d. Sabun cuci tangan mild care
  - e. Sabun cuci tangan colour changing

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran responden kuesioner pada 100 responden pada masyarakat Banyumas yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yakni masyarakat yang berdomisili di Banyumas, pernah melihat iklan sabun Lifebuoy dan pernah membeli produk sabun Lifebuoy. Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada masyarakat Banyumas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden hanya terdapat 14 responden atau 14% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan dengan 86 responden atau 86% responden. Responden berjenis perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penyajian data responden berdasarkan usia pada masyarakat Banyumas dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20	23	23%
21-25	75	75%
>25	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak ialah pada usia 21-25 tahun dengan 75 responden atau 75% responden, kemudian diurutan kedua pada usia 17-20 tahun dengan 23 responden atau 23% responden, dan selanjutnya yang paling sedikit pada usia lebih dari 25 tahun dengan 2 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada masyarakat Banyumas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	87	87%
Pegawai swasta	9	9%
Wirausaha	3	3%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer diaolah, 2021*

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendapatan perbulan responden yang paling banyak ialah pelajar/mahasiswa dengan 87 responden atau 87% responden, kemudian ada pegawai swasta 9 responden atau 9% responden, dan yang paling sedikit adalah wirausaha dengan 3 responden atau 3% responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Penyajian data responden berdasarkan pendapatan pada masyarakat Banyumas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 1.000.000	89	89%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	9	9%
>Rp. 3.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendapatan perbulan responden yang paling banyak ialah pendapatan kurang dari 1 juta dengan 89 responden atau 89% responden, kemudian diurutkan kedua yaitu 1-3 juta sebanyak 9 responden atau 9% responden, selanjutnya pendapatan lebih dari 3 juta sebanyak 2 responden atau 2% responden.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada masyarakat Banyumas melalui penyebaran kuesioner secara online, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Variabel Iklan

Tanggapan responden pada variabel iklan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### Deskripsi Variabel Iklan

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1_1	0	2	15	42	41	100
2	X1_2	0	3	37	38	22	100
3	X1_3	1	7	33	28	31	100
4	X1_4	0	3	14	17	66	100
5	X1_5	1	9	32	36	22	100
6	X1_6	2	4	36	34	24	100

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel iklan. Hal ini terjadi pada butir pernyataan X1\_4 dimana terdapat 66 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada butir pernyataan X1\_2 sebanyak 38 responden. Variabel iklan pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator dengan 6 pertanyaan.

## 2. Deskripsi Variabel Kelompok Acuan

Tanggapan responden pada variabel kelompok acuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Kelompok Acuan**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2_1	0	12	14	55	19	100
2	X2_2	1	5	15	53	26	100
3	X2_3	0	8	14	59	19	100
4	X2_4	2	8	12	52	26	100
5	X2_5	1	15	14	47	23	100

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel kelompok acuan. Hal ini terjadi pada butir pernyataan X2\_3 dimana terdapat 59 responden yang memberi tanggapan setuju, pernyataan X2\_1 terdapat 55 responden, X2\_2 sebanyak 53 responden, dan pernyataan X2\_4 sebanyak 52. Variabel kelompok acuan pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator dengan 5 pertanyaan.

## 3. Deskripsi Variabel Sikap

Tanggapan responden pada variabel sikap dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Sikap**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Z_1	1	13	33	37	16	100
2	Z_2	1	13	25	40	21	100
3	Z_3	0	8	30	37	25	100

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel sikap. Hal ini terjadi pada butir pernyataan Z2 dimana terdapat 40 responden yang memberi tanggapan setuju, pernyataan Z1 dan Z3 masing-masing terdapat 37 responden yang juga menjawab setuju. Variabel sikap pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertanyaan.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y_1	1	5	25	43	26	100
2	Y_2	2	6	22	42	28	100
3	Y_3	2	1	20	44	33	100
4	Y_4	2	4	17	31	46	100
5	Y_5	2	4	18	34	42	100

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel keputusan Pembelian. Hal ini terjadi pada butir pernyataan Y\_3 dimana terdapat 44 responden yang memberi tanggapan setuju, pernyataan Y\_1 ada 43 resonden menjawab setuju, dan pernyataan Y\_2 sebanyak 44 responden.

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalau 4 indikator dengan 5 pertanyaan.

#### D. Analisis dan Pengolahan data

##### 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

###### a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ulyah, 2019). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistic *Crombath Alpha* pada program aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien alphanya ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. (Ghazali, 2016).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan, Kelompok Acuan, Sikap, dan Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,808	Reliabel
Kelompok Acuan	0,812	Reliabel
Sikap	0.873	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Iklan, Kelompok Acuan, Sikap, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel. Hal ini berdasarkan atas masing-masing *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. sehingga seluruh

variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013). Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yakni dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel = 0,199. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2016). Untuk menguji valid tidaknya pernyataan dapat dilakukan melalui program SPSS. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Variabel Iklan

Berikut ringkasan hasil uji validitas pada variabel iklan yaitu:

**Tabel 4.10**

**Hasil Validitas Variabel Iklan**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1_1	0,686	0,199	Valid
2	X1_2	0,771	0,199	Valid
3	X1_3	0,757	0,199	Valid
4	X1_4	0,705	0,199	Valid
5	X1_5	0,619	0,199	Valid
6	X1_6	0,763	0,199	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel 4.10 menunjukkan hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator



tersebut dinyatakan valid digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel iklan yang diteliti pada masyarakat Banyumas.

## 2. Variabel Kelompok Acuan

Berikut ringkasan hasil uji validitas pada variabel kelompok acuan yaitu:

**Tabel 4.11**

**Hasil Validitas Variabel Kelompok Acuan**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2_1	0,755	0,199	Valid
2	X2_2	0,712	0,199	Valid
3	X2_3	0,694	0,199	Valid
4	X2_4	0,786	0,199	Valid
5	X2_5	0,822	0,199	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel 4.11 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel kelompok acuan yang diteliti pada masyarakat Banyumas, karena nilai nilai r hitung positif dan lebih besar dari r tabel

## 3. Variabel Sikap

Berikut ringkasan hasil uji validitas pada variabel sikap yaitu:

**Tabel 4.12**

**Hasil Validitas Variabel Sikap**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Z_1	0,902	0,199	Valid
2	Z_2	0,907	0,199	Valid
3	Z_3	0,870	0,199	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel 4.12 menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel sikap yang diteliti pada masyarakat Banyumas.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ringkasan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian yaitu:

**Tabel 4.13**

**Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y_1	0,734	0,199	Valid
2	Y_2	0,858	0,199	Valid
3	Y_3	0,873	0,199	Valid
4	Y_4	0,884	0,199	Valid
5	Y_5	0,864	0,199	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel 4.13 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diteliti pada masyarakat Banyumas, karena nilai r hitung positif dan lebih besar dari r tabel.

#### 2. Uji asumsi klasik

##### a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukan

adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0.10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar sama dengan 10. (Ghazali, 2016). Berikut hasil dari uji multikolinieritas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.841	.878		-3.237	.002		
Iklan	.318	.053	.477	5.943	.000	.439	2.277
Kelompok_Acuan	.326	.060	.434	5.414	.000	.439	2.277

a. Dependent Variable:

Sikap

Sumber: output SPSS, 2021

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.403	1.252		-1.120	.265		
Iklan	.584	.085	.566	6.898	.000	.322	3.106
Kelompok_Acuan	.224	.093	.193	2.404	.018	.337	2.965

Sikap	.299	.138	.193	2.175	.032	.274	3.648
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat pada Model I pada variabel iklan dan kelompok acuan, masing-masing memiliki nilai tolerance yaitu sebesar  $0,439 > (0,01)$  dan nilai VIF sebesar  $2,277 < (10)$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu iklan dan kelompok acuan, tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Selanjutnya pada Model II, pada variabel iklan memiliki nilai tolerance sebesar yaitu  $0,322 > (0,01)$  dan nilai VIF sebesar  $3,106 < (10)$ , pada variabel kelompok acuan memiliki nilai tolerance sebesar yaitu  $0,337 > (0,01)$  dan nilai VIF sebesar  $2,965 < (10)$ , dan pada variabel sikap memiliki nilai tolerance sebesar yaitu  $0,274 > (0,01)$  dan nilai VIF sebesar  $3,648 < (10)$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model telah memenuhi uji multikolinearitas.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Konsekuensi dari adanya autokorelasi khusus dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel kriterium (variabel independen) pada nilai variabel predictor (variabel independen) tertentu. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan dalam pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson. (Ulyah, 2019). Pada uji DW, nilai DW harus lebih besar dari batas

(du) dan kurang dari (4-du). (Ghazali, 2016). Berikut hasil dari uji multikolinieritas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.720	1.345	2.121

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Sikap

Sumber: output SPSS, 2021

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi Model II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	1.822	1.916

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (Uji DW) dapat dilihat bahwa nilai DW untuk model I adalah sebesar 2,121 dan model II adalah sebesar 1,916 pada tingkat signifikansi 0,05. Pada model I, jumlah sampel (N) adalah 100 dan jumlah variabel independen adalah 2 (k=2) memberikan nilai dL (batas bawah) = 1,6337 dan batas dU (batas atas) = 1,7152. Kemudian  $4-du = 4 - 1,7152 = 2,2848$ . Berdasarkan data tersebut, nilai  $DW > \text{nilai } dU$ , dan nilai  $DW < 4-du$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model I tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan model II nilai DW yaitu 1,916, jumlah sampel (N) adalah 100 dan jumlah variabel independen adalah 3 (k=3) memberikan nilai dL (batas bawah) = 1,6131 dan batas dU (batas

atas) = 1,7364, kemudian  $4-du = 4-1,7364 = 2,2636$ . Berdasarkan data tersebut, nilai  $DW >$  nilai  $dU$ , dan nilai  $DW <$   $4-du$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model II juga tidak terdapat autokorelasi. Kedua model tersebut dinyatakan telah memenuhi uji autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghazali, 2016). Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Model I**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.828	.589		1.405	.163
	Iklan	.026	.036	.111	.729	.468
	Kelompok_Acu an	-.024	.040	-.091	-.598	.551

a. Dependent Variable: ABS\_RES1



Sumber: output SPSS, 2021

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.983	.858		3.475	.001
	Iklan	.007	.058	.020	.118	.906
	Kelompok_Acuan	-.028	.064	-.075	-.447	.656
	Sikap	-.122	.094	-.242	-1.299	.197

a. Dependent Variable:

ABS\_RES2

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji Glejser tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel yang ada pada model I dan model II berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada kedua model tersebut dan dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Jika hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali,

2016). Berikut hasil dari uji normalitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas Model I**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33112381	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.058	
	Negative	-.084	
Kolmogorov-Smirnov Z		.844	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.453 <sup>c</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.440
		Upper Bound	.466
a. Test distribution is Normal.			
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: output SPSS, 2021

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas Model II**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79465706
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082

	Negative		-106
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.214
	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.200 <sup>e</sup>
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.189
		Upper Bound	.210
a. Test distribution is Normal.			

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada Asymp.Sig.(2-tailed) yaitu sebesar 0,844 pada model I dan sebesar 1,057 pada model II. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi uji normalitas yaitu data terdistribusi normal.

#### e. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel menggunakan *Test for Linearity* dasar pengambilannya yaitu jika nilai Sig. linearity < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi model empiris adalah linear. (Ghazali, 2016). Berikut hasil dari uji linearitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Model I**

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Linearitas Iklan dan Sikap**

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Iklan					
Between Groups (Combined)	438.017	15	29.201	12.144	.000
Linearity	411.567	1	411.567	171.162	.000
Deviation from Linearity	26.450	14	1.889	.786	.682
Within Groups	201.983	84	2.405		
Total	640.000	99			

*Sumber: output SPSS, 2021*

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Linearitas Kelompok Acuan dan Sikap**

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Kelompok_Acuan					
Between Groups (Combined)	420.732	14	30.052	11.650	.000
Linearity	400.711	1	400.711	155.337	.000
Deviation from Linearity	20.021	13	1.540	.597	.850
Within Groups	219.268	85	2.580		
Total	640.000	99			

*Sumber: output SPSS, 2021*

**Model II****Tabel 4.24****Hasil Uji Linearitas Iklan dan Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Sikap	Between Groups (Combined)		1029.368	10	102.937	18.168	.000
	Linearity		980.100	1	980.100	172.980	.000
	Deviation from Linearity		49.268	9	5.474	.966	.473
Within Groups			504.272	89	5.666		
Total			1533.640	99			

*Sumber: output SPSS, 2021*

**Tabel 4.25****Hasil Uji Linearitas Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kelompok_Acuan	Between Groups (Combined)		1056.729	14	75.481	13.453	.000
	Linearity		907.559	1	907.559	161.754	.000
	Deviation from Linearity		149.170	13	11.475	2.045	.026
Within Groups			476.911	85	5.611		
Total			1533.640	99			

*Sumber: output SPSS, 2021*

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Linearitas Sikap dan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Sikap	Between Groups (Combined)	1029.368	10	102.937	18.168	.000
	Linearity	980.100	1	980.100	172.980	.000
	Deviation from Linearity	49.268	9	5.474	.966	.473
	Within Groups	504.272	89	5.666		
	Total	1533.640	99			

*Sumber: output SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. linearity pada tabel uji di atas antara iklan dengan sikap, kelompok acuan dengan sikap, iklan dengan keputusan pembelian, kelompok acuan dengan keputusan pembelian, dan sikap dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian. Baik variabel di model I iklan dengan sikap, kelompok acuan dengan sikap, maupun di model II yaitu iklan dengan keputusan pembelian, kelompok acuan dengan keputusan pembelian, dan juga sikap dengan keputusan pembelian.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Analisis Regresi Berganda

- Hasil Analisis Regresi Berganda Model I



## 1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.27

## Hasil Koefisien Determinasi Model I

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.723	1.32932

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Acuan, Iklan

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel summary, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan Adjust R Square adalah 0,723 atau sebesar 72,3%. Artinya bahwa variabel Sikap dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan kelompok acuan dengan tingkat Adjust R Square sebesar 72,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistic t pada umumnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : b_i$ . Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ma'sumah, 2019) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = n - k$$

$\alpha$  : nilai probabilitas (0,025/ 5%) taraf sig. 2 sisi

n : Jumlah Sampel Penelitian (100)

k : jumlah variabel yang digunakan (3)

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Parsial Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.408	.736		-1.913	.059
	Iklan	.312	.051	.485	6.087	.000
	Kelompok_Acuan	.315	.059	.428	5.372	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: output SPSS, 2021

Hasil uji SPSS pada analisis regresi model I memberikan nilai standardized beta iklan terhadap sikap sebesar 0,312, nilai t-hitung sebesar 129,986 atau lebih besar dari nilai t-hitung 6,087 > t-tabel 1,964 dan signifikan 0,000 yang artinya iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Hal tersebut berarti bahwa:

**H0: Iklan tidak berpengaruh Signifikan terhadap Sikap, Ditolak.**

**H1: Iklan berpengaruh Signifikan terhadap Sikap, Diterima.**

Selanjutnya dapat pula dilihat pada variabel kelompok acuan memberikan nilai standardized beta yang sebesar 0,315, nilai t hitung sebesar 5,372 > t-tabel 1,964 dan signifikan 0,000 yang artinya kelompok acuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Hal tersebut berarti bahwa:

**H0: Kelompok Acuan tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap, Ditolak.**

**H2: Kelompok Acuan Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap, Diterima.**

- Hasil Analisis Regresi Berganda Model II
  1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

**Tabel 4.29**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.785	1.76381

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok\_Acuan, Iklan

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan model summary, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan Adjusted R Square adalah 0,785 atau sebesar 78,5%. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, kelompok acuan, dan sikap dengan tingkat Adjust R Square sebesar 78,5 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistic t pada umumnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : b_i$ . Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ma'sumah, 2019) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- a. Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,005, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = n - k$$

$\alpha$  : nilai probabilitas (0,025/5%) taraf sig.2 sisi

n : Jumlah Sampel Penelitian (100)

k : jumlah variabel yang digunakan (4)

**Tabel 4.30**

### Hasil Uji Parsial Model II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.307	.995		-.308	.759
	Iklan	.573	.080	.591	7.164	.000
	Kelompok_Acuan	.143	.089	.129	1.615	.110
	Sikap	.339	.135	.225	2.518	.013

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

Sumber: output SPSS, 2021

Hasil uji SPSS pada analisis regresi model II memberikan nilai standardized beta sebesar 0,573, nilai t-hitung sebesar 7,164 > t-tabel 1,964, dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

**H0: Iklan tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ditolak.**

**H3: Iklan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.**

Selanjutnya dapat pula dilihat pada variabel kelompok acuan memiliki nilai standardized beta sebesar 0,143, memiliki nilai t hitung sebesar 1,615 > t-tabel 1,964, serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,110 > 0,05 yang artinya kelompok acuan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

**H0: Kelompok Acuan tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.**

**H4: Kelompok Acuan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ditolak.**

Selanjutnya dapat pula dilihat bahwa variabel sikap memiliki nilai standardized beta sebesar 0,339, t hitung

sebesar  $2,518 > t\text{-tabel } 1,964$ , serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,013$  yang artinya sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

**H5: Sikap tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ditolak.**

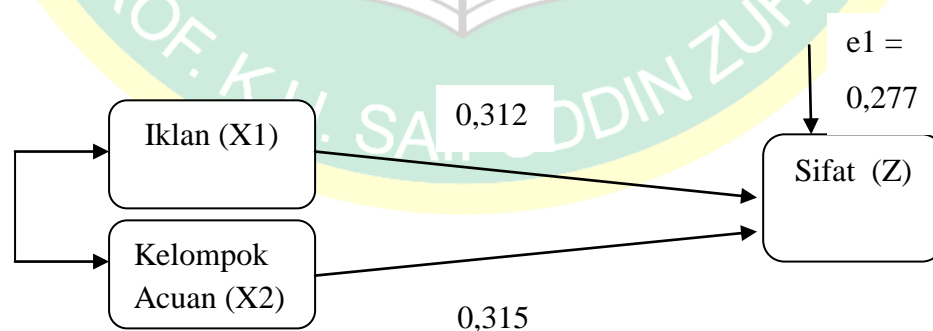
**H5: Sikap Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.**

#### b. Hasil Analisis Jalur

Mengacu pada output analisis Jalur Model I diketahui bahwa besarnya nilai Adjust R Square pada tabel Model Summary adalah sebesar  $0,723$ , hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1 (iklan) dan X2 (kelompok acuan) terhadap Z (sikap) sebesar  $72,3\%$ , sementara sisanya  $27,7\%$  merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai  $e1$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,723} = 0,277$ . Dengan demikian diagram jalur model I sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Diagram Jalur Model I**

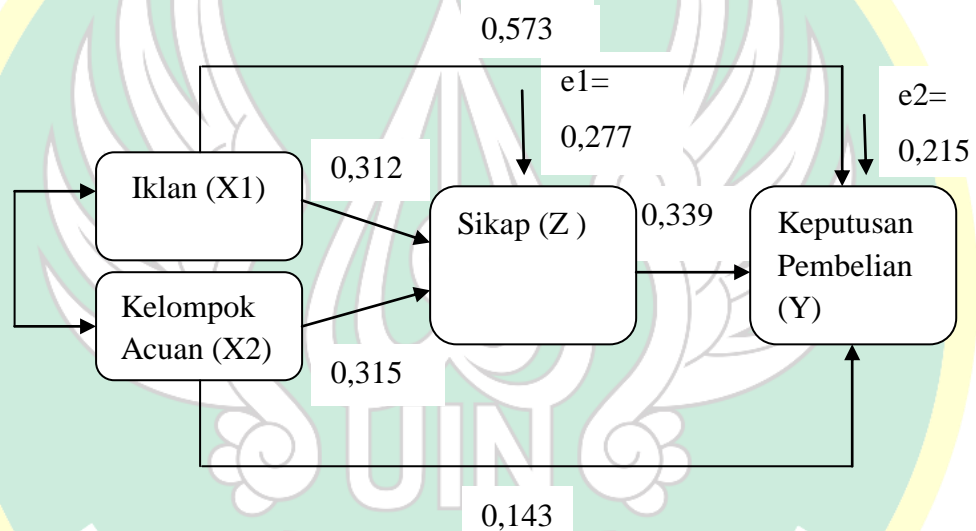


Hasli analisis Jalur Model II diketahui bahwa besarnya nilai Adjust R Square pada tabel Model Summary adalah sebesar



0,785, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1 (iklan), X2 (kelompok acuan), dan Z (sikap) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 78,5%, sementara sisanya 21,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai  $e_2$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - 0,785} = 0,215$ . Dengan demikian diagram jalur model II sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Model Diagram Jalur II**



1. Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa Iklan (X1) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Iklan (X1) ke Sikap (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh langsung ialah 0,573 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu:  $(0,312) \times (0,339) = 0,105768$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu:  $0,573 + 0,10568 = 0,678768$ .

2. Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa Kelompok Acuan (X2) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kelompok Acuan (X2) ke Sikap (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh langsung ialah 0,143 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu:  $(0,315) \times (0,339) = 0,106785$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu:  $0,143 + 0,106785 = 0,249785$ .

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel (sobel test). Uji Sobel ini dilakukan dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2}}$$

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dalam sobel tes jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dapat dikatakan suatu variabel mampu memediasi hubungan antar variabel.

a. Variabel Iklan

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2}} \\ &= \sqrt{(0,339^2 \cdot 0,051^2) + (0,312^2 \cdot 0,135^2) + (0,051^2 \cdot 0,135^2)} \\ &= \sqrt{(0,114 \cdot 0,002) + (0,097 \cdot 0,018) + (0,002 \cdot 0,018)} \\ &= \sqrt{0,0002 + 0,001 + 0,00003} \\ &= \sqrt{0,00123} \\ &= 0,035 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 T &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,312 \cdot 0,339}{0,035} \\
 &= \frac{0,105}{0,035} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,964) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap (Z) dapat memediasi iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**H0: Iklan tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening, Ditolak.**

**H6: Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening, Diterima.**

b. Variabel Kelompok Acuan

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,339^2 \cdot 0,059^2) + (0,315^2 \cdot 0,135^2) + (0,059^2 \cdot 0,135^2)} \\
 &= \sqrt{(0,114 \cdot 0,003) + (0,099 \cdot 0,018) + (0,003 \cdot 0,018)} \\
 &= \sqrt{0,0003 + 0,001 + 0,00005} \\
 &= \sqrt{0,00135} \\
 &= 0,036
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,315 \cdot 0,339}{0,036} \\
 &= \frac{0,106}{0,036} \\
 &= 2,944
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,944 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,964) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap (Z) mampu memediasi kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**H0: Kelompok Acuan tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening, Ditolak.**

**H7: Kelompok Acuan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening, Diterima.**

#### **E. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah iklan sebagai variabel X1 (independen), kelompok acuan sebagai variabel X2 (independen), sikap sebagai variabel Z (intervening), dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen).

##### **1. Iklan terhadap Sikap.**

Berdasarkan output Coefficients jalur model I, diperoleh nilai standardized beta 0,312 bernilai positif, t-hitung sebesar 6,087 > t-tabel (1,6607) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang artinya bahwa Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z) dan hipotesis ke-1 diterima. Artinya secara tidak langsung iklan yang disaksikan oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen. Informasi yang disaksikan dalam sebuah tayangan iklan berpengaruh langsung terhadap sikap yang diberikan konsumen terhadap produk. Pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang bisa mencakup tentang spesifikasi produk, kualitas produk, harga, dapat

menimbulkan pengaruh sikap konsumen. Iklan mampu membentuk citra merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsa yang judul penelitiannya adalah Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap sikap, akibat iklan yang disaksikan oleh calon konsumen.

## 2. Kelompok Acuan terhadap Sikap.

Berdasarkan output Coefficients jalur model I, diperoleh nilai standardized beta 0,315 bernilai positif, t-hitung sebesar  $5,372 > t\text{-tabel}$  (1,6607) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa Kelompok Acuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z) dan hipotesis ke-2 diterima. Suatu kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan sikap niat membeli dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dapat memberikan pengaruh atas sikap seseorang.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Edy Yulianto dengan penelitian mereka yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). Penelitian ini mengatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang akibat bujukan atau rayuan dari kelompok acuan.

### 3. Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur model ke II, nilai standardized beta 0,573 bernilai positif,  $t$ -hitung sebesar  $7,164 > t$ -tabel  $0,1649$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang artinya bahwa Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan hipotesis ke-3 diterima. Dalam hubungan iklan dan keputusan pembelian semakin tinggi intensitas melihat iklan maka intensitas membeli akan semakin tinggi pula. Maksudnya adalah jika seseorang sering melihat atau menyaksikan iklan suatu produk maka besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut karena melihat iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan ingin mencoba.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Herdian Rizki Yuniyanto dan Hani Sirine dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur model II, nilai standardized beta 0,143 bernilai positif,  $t$ -hitung sebesar  $1,615 > t$ -tabel  $0,16608$  dan nilai signifikansi  $0.110 > 0,05$ , yang artinya bahwa Kelompok Acuan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), yang artinya hipotesis ke-4 ditolak. Dalam penelitian ini kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya ada inisiatif pribadi untuk membeli sabun Lifebuoy pada masyarakat di Banyumas tanpa melihat, mendengar, atau mengikuti orang-orang yang ada di sekitar mereka.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) istri sejak dulu merupakan agen pembelian utama bagi keluarga khususnya produk makanan, produk rumah tangga, dan pakaian anak (Kabeakan, & Putra, 2019). Dalam penelitian ini responden di domisili oleh para



mahasiswa sebanyak 87% dari jumlah responden perempuan sebanyak 86%. Produk sabun merupakan jenis produk yang termasuk tergolong ke dalam produk rumah tangga. Sehingga dalam hal keputusan pembelian sabun Lifebuoy tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan, artinya ada inisiatif pribadi dari konsumen sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nana Trisna Mei Br Kabeakan, dan Yudha Andriansyah Putra yang berjudul Pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap sikap dan keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur model II, nilai standardized beta 0,339 bernilai positif, t-hitung sebesar  $2,518 > t\text{-tabel}$  (1,6608) dan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , yang artinya bahwa Sikap (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hipotesis ke-5 diterima. Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku. Sikap menempatkan pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Konsumen memproses merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir yang disebut dengan evaluasi alternatif yang memicu kepercayaan dan sikap untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, maka akan berakibat pada keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Anis Choriroh (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Sikap Memediasi Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel, nilai koefisien mediasi 0,035, dan nilai t hitung sebesar  $3 > t$  tabel 1,6608, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap (Z) dapat memediasi Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hipotesis ke-6 diterima. Artinya bahwa iklan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian melalui variabel sikap sebagai mediasi. Apabila seseorang telah melihat iklan akan membentuk sikap konsumen terhadap produk, dan sikap yang baik akan respon iklan yang ditampilkan berakibat pada keputusan pembelian produk. Dalam kata lain iklan merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini berarti pula bahwa iklan mampu membentuk sikap melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Sikap Konsumen pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-bone. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada ibu rumah tangga di kecamatan Bone-bone.

7. Sikap Memediasi Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel, nilai koefisien mediasi 0,036, dan nilai t hitung sebesar  $2,944 > t$  tabel 1,6608, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap (Z) dapat memediasi Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hipotesis ke-7 diterima. Kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan

tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

**Tabel 4.31**  
**Hasil penelitian**

Hipotesis	Uraian hipotesis	Hasil penelitian
<b>H1</b>	Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.	Diterima
<b>H2</b>	Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada produk sabun Lifebuoy.	Diterima
<b>H3</b>	Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.	Diterima
<b>H4</b>	Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.	Ditolak
<b>H5</b>	Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy.	Diterima
<b>H6</b>	Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.	Diterima
<b>H7</b>	Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemberian produk sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.	Diterima

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen sabun Lifebuoy di Banyumas)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dapat membentuk sikap seseorang, karena sikap merupakan salah satu proses pengambilan keputusan dalam berperilaku.
2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok acuan menjadi faktor yang dapat membentuk sikap seseorang, karena sikap merupakan salah satu proses pengambilan keputusan dalam berperilaku.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan melihat iklan maka seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kelompok Acuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H4 ditolak. Hal tersebut menunjukkan kelompok acuan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H7 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap berperilaku menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel maka dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat memediasi Iklan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian, maka hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel berdasarkan hasil perhitungan uji sobel.
7. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel maka dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat memediasi Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap mampu memediasi kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, maka hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel berdasarkan hasil perhitungan uji sobel.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan iklan serta kelompok acuan untuk memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel, serta variabel dalam penelitian agar lebih bisa mengetahui faktor keputusan pembelian masyarakat secara menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Yuliana Sofi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Amanda, Dina. 2017. Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang), *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Anaswati, Nindy Qory. 2020. Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2.
- Anugrah, Rizky. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Masyarakat dengan Niat sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Aqsa, M. 2019. Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, Vol. 3, No. 2.
- Choriroh, A. 2019. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fakhrul, M. 2018. "Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Halal", *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hanif, M. H., & Soesanto, H. 2017. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4.
- Harianto, Agus, & Iriani, Sri Setyo. 2014. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Harnoto, Tri, & Silintowe Yunita.B.Y. \_\_. "Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup?", *Jurnal Modus*, Vol. 30, No.2.
- Hartanto, Adhitya Bagas. 2020. Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Isna, Alizar, & Wartyo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN PRESS Purwokerto.
- Kabeakan, Nana T.M,Br, & Putra, Yudha Andriansyah. 2019."Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Sikap dan Keputusan Membeli Beras Merah di Kota Medan", *Journal of Agribusiness Sciences e-ISSN: 2614-6037*, Vol. 3 No. 1.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". *Cakrawala*, Vol. 18, No. 1.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. 2014. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: Rizquna.
- Munandar, Hanan Ariq. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi,*Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Nadilla, Filzah. 2020. Analisis Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan, *Skripsi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ningsih, Setia, & Dukalang Hendra. 2019. “Penerapan Metode Suksesiv Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda”, *Jambura Journal of Mathematics*, Vol. 1. No. 1.
- Noviyanti, N. S. 2020. Pengaruh Label Halal, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga membeli Pasta Gigi "Close up" melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Oktaviani, Z. 2020. “Hadist Tentang Kesehatan dan Kebersihan”, diakses 2 Februari 2021 dari <https://m.republika.co.id/amp/q5u6te366>, diakses pukul 19.05 WIB.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhani, Desta. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, dan persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- S, N. M., Suratno, & Idrus, A. 2019. “Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari”. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Solihin, D. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susi, 2020. Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen, *Skripsi*. Palopo: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Ulyah, I. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Viana, r., & Wartini, s. 2016. “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek lain ke Merek Honda”. *Management Analisis Journal*, Vol. 5, No. 2.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. 2018. “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1.
- Zahra, N. H., Suharyono, & Yulianto, E. 2016. :Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- \_\_\_\_\_. 2021. “Brand Kami” diakses 20 Februari 2021 dari <https://www.unilever.co.id/brands/>, diakses pukul 20.28 WIB.
- \_\_\_\_\_. 2021. “Jumlah Penduduk Banyumas” diakses 25 April 2021 dari <https://banyumaskab.bps.go.id>, diakses pukul 05.24 WIB.

# LAMPIRAN-

# LAMPIRAN



*Lampiran 1*

## **Kuesioner Penelitian**

Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian  
Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Banyumas)

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Saya, Ernawati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir Skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Banyumas). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjadi responden pada penelitian saya, atas kesediaan bapak/ibu/saudara(i) kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Ernawati

NIM 1717201072

## Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

- Nama:
- Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
- Domisili
  - a. Banyumas
  - b. Lainnya

### B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Dimohon kesediannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.
3. Berilah tanda silang (x) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
4. Keterangan:
  - Sangat Setuju : skor/bobot 5
  - Setuju : skor/bobot 4
  - Netral : skor/bobot 3
  - Tidak Setuju : skor/bobot 2
  - Sangat Tidak Setuju : skor/bobot 1

(Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian)



## B. Pertanyaan Penelitian

### 1. Variabel Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan sabun Lifebuoy memberikan informasi terkait produk					
2	Iklan sabun Lifebuoy menarik perhatian saya					
3	Iklan sabun Lifebuoy berbeda dengan iklan produk sabun pada umumnya sehingga mudah saya ingat					
4	Iklan sabun Lifebuoy mudah saya temukan di Televisi					
5	Iklan sabun Lifebuoy mudah saya temukan di Internet					
6	Iklan sabun Lifebuoy membujuk saya untuk melakukan pembelian					

### 2. Variabel Kelompok Acuan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenal sabun Lifebuoy dari teman saya					
2	Saya mengenal sabun Lifebuoy dari salah satu Organisasi yang saya ikuti					
3	Informasi dari teman dan Organisasi saya bisa dipercaya					
5	Teman saya membagikan pengalamannya setelah memakai sabun Lifebuoy kepada saya					
6	Teman saya sering berbagi pengalaman dan ajakan untuk menggunakan sabun Lifebuoy					
7	Saya mengikuti teman saya dalam menggunakan produk sabun Lifebuoy					

### 3. Variabel Sikap

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih berminat membeli produk sabun Lifebuoy dibandingkan merek lain					
2	Saya menyukai produk sabun Lifebuoy karena cocok dengan kebutuhan saya					

3	Saya membeli produk sabun Lifebuoy karena bahannya tidak berbahaya untuk kulit					
---	--	--	--	--	--	--

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk dan kemasan yang ditampilkan oleh sabun Lifebuoy terkesan menarik					
2	Produk sabun Lifebuoy tergolong produk yang mempunyai kualitas keamanan yang unggul					
3	Produk sabun Lifebuoy mempunyai citra merek yang baik					
4	Proses pembelian sabun Lifebuoy cepat dan mudah karena tersedia di mana saja, baik di pedesaan ataupun perkotaan					
5	Proses pembelian atau pembayaran terkait produk sabun Lifebuoy sangat mudah					



Lampiran 2

Tabulasi Data Kuesioner

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Iklan	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Kelompok_Acuan	Z_1	Z_2	Z_3	Sikap	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Keputusan_Pembelian
5	2	5	5	1	1	19	2	4	3	4	2	15	2	2	3	7	3	2	3	2	2	12
4	3	3	4	2	3	19	4	3	4	4	2	17	3	3	3	9	2	3	4	4	3	16
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
3	3	3	4	4	2	19	2	4	4	2	2	14	4	2	3	9	4	5	3	4	4	20
4	5	4	5	3	4	25	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	4	3	18	4	4	5	4	3	20	3	3	3	9	3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
5	4	3	5	5	3	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	5	28	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10	3	4	4	5	5	21
4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	4	5	20	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	5	4	24
4	3	4	5	5	5	26	3	4	5	4	4	20	3	5	4	12	4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	4	27	2	4	4	4	2	16	3	4	3	10	5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22

5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	3	3	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	3	4	3	4	3	17
4	5	5	5	3	4	26	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22
5	3	4	5	4	3	24	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
4	3	4	3	5	3	22	4	4	4	4	5	21	3	3	2	8	3	4	3	3	4	17
5	4	3	5	4	4	25	5	4	4	4	5	22	3	5	4	12	4	4	4	5	4	21
4	2	2	3	3	4	18	2	3	2	4	2	13	2	2	3	7	3	2	3	3	3	14
5	4	5	5	3	3	25	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	5	3	4	4	5	21
5	4	3	5	5	3	25	4	4	2	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	2	2	17	2	3	2	3	2	12	2	3	2	7	2	2	3	2	2	11
5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	3	20	4	4	2	3	2	15	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
5	3	2	5	5	3	23	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12	3	3	4	5	5	20
5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
4	3	4	5	5	4	25	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
5	4	3	5	5	3	25	3	4	4	5	4	20	4	3	5	12	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	3	22	4	5	3	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
3	5	3	5	4	5	25	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22
4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	4	4	4	3	18
5	4	3	5	3	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	5	4	4	4	3	20

4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
2	3	3	2	3	3	16	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	3	2	3	2	3	13
3	3	2	2	3	3	16	4	3	2	1	3	13	2	2	2	6	1	1	1	1	1	5
4	4	4	5	3	4	24	5	5	4	4	4	22	5	3	4	12	4	4	5	5	5	23
4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	4	2	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	2	5	27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22
2	3	3	4	3	3	18	3	4	4	3	2	16	2	3	2	7	3	3	4	4	2	16
5	5	5	5	2	3	25	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	3	4	4	4	5	20
5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	3	3	24	5	4	4	3	4	20	4	4	3	11	4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	5	5	25	3	4	3	4	4	18	3	4	5	12	5	3	5	4	4	21
5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	3	5	27	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	2	4	22	2	2	4	2	2	12	2	2	3	7	4	4	2	2	3	15
4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	4	3	18	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	2	3	22	4	4	4	3	3	18	2	2	3	7	4	4	5	5	5	23
4	3	2	5	2	3	19	4	2	4	2	3	15	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
3	3	3	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	4	5	5	5	21
3	3	2	4	4	3	19	2	3	3	3	3	14	2	3	3	8	2	2	3	5	5	17
3	3	3	5	3	3	20	4	3	3	4	3	17	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	4	3	23	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
3	4	4	3	4	4	22	5	5	4	3	5	22	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	3	2	19	4	4	3	4	5	20	2	2	3	7	4	3	4	3	3	17
4	5	4	5	4	3	25	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	5	5	5	5	24

4	3	3	3	2	3	18	2	4	2	2	4	14	2	2	3	7	3	3	3	3	2	14
5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
5	3	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	3	4	25	4	5	3	4	4	20	3	4	4	11	3	4	5	5	5	22
4	4	4	5	3	3	23	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	3	21	3	4	4	11	4	5	4	4	5	22
5	5	3	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
5	3	2	5	3	4	22	3	5	4	5	4	21	3	2	5	10	4	3	3	5	5	20
3	3	1	2	3	1	13	3	1	3	1	1	9	1	1	2	4	3	1	1	1	1	7
4	4	3	3	4	3	21	2	3	3	3	2	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
4	2	3	4	3	3	19	3	4	3	4	2	16	4	3	2	9	3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23
4	3	3	5	3	3	21	4	4	2	4	2	16	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17
3	4	3	5	3	2	20	4	2	4	4	4	18	4	4	3	11	5	4	4	5	4	22
4	3	5	5	3	3	23	4	4	4	3	4	19	3	3	4	10	4	5	4	3	4	20
4	3	3	4	3	3	20	2	3	3	2	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	4	3	24	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	4	5	4	5	5	23
4	3	3	5	4	3	22	4	2	4	2	4	16	3	3	3	9	3	3	4	5	5	20
3	3	3	3	2	3	17	2	3	2	2	3	12	2	2	2	6	2	2	3	3	3	13
4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	5	3	19	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	4	26	3	5	5	4	4	21	2	2	2	6	4	3	5	5	5	22



4	3	4	4	4	3	22	3	2	4	4	3	16	2	2	3	7	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	4	4	21	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	4	21	2	3	4	4	3	16	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	3	4	20	4	5	4	5	4	22	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17
5	4	3	5	3	5	25	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25



Lampiran 3

Data Penelitian yang Sudah Dirubah dengan MSI

X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	Tota l X1	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	Tota l X2	Z_1	Z_2	Z_3	Tota l Z	Y_ 1	Y_ 2	Y_ 3	Y_ 4	Y_ 5	Tota l Y
4.3 69	1.0 00	4.8 03	3.8 23	1.0 00	1.0 00	15.9 96	1.0 00	3.5 97	1.8 05	3.3 67	2.2 21	11.9 90	2.1 58	2.1 58	2.0 85	6.40 1	2.7 31	1.7 50	2.2 43	1.6 53	1.6 53	10.0 30
3.0 98	2.4 08	2.9 38	2.6 01	2.0 11	2.6 66	15.7 22	2.7 63	2.5 38	2.9 00	3.3 67	2.2 21	13.7 89	3.1 34	3.0 21	2.0 85	8.24 0	1.8 16	2.5 16	3.2 88	3.1 20	2.3 56	13.0 96
4.3 69	4.6 14	3.7 94	3.8 23	3.9 29	4.7 16	25.2 45	2.7 63	4.9 13	2.9 00	3.3 67	3.7 59	17.7 02	4.0 83	5.0 38	4.1 29	13.2 50	3.7 31	4.6 23	4.5 18	4.2 84	4.3 52	21.5 08
2.0 57	2.4 08	2.9 38	2.6 01	3.9 29	1.6 53	15.5 85	1.0 00	3.5 97	2.9 00	1.8 32	2.2 21	11.5 50	4.0 83	2.1 58	2.0 85	8.32 6	3.7 31	4.6 23	2.2 43	3.1 20	3.1 86	16.9 03
3.0 98	4.6 14	3.7 94	3.8 23	2.9 92	3.6 56	21.9 77	4.0 95	3.5 97	4.2 87	4.6 68	3.7 59	20.4 06	4.0 83	3.9 04	4.1 29	12.1 16	3.7 31	3.4 47	3.2 88	3.1 20	4.3 52	17.9 38
4.3 69	4.6 14	4.8 03	3.8 23	5.0 11	3.6 56	26.2 77	2.7 63	3.5 97	2.9 00	4.6 68	4.9 85	18.9 14	4.0 83	3.9 04	4.1 29	12.1 16	3.7 31	4.6 23	4.5 18	4.2 84	4.3 52	21.5 08
3.0 98	3.5 06	3.7 94	2.6 01	3.9 29	3.6 56	20.5 83	2.7 63	3.5 97	2.9 00	4.6 68	3.7 59	17.6 88	4.0 83	3.9 04	3.0 29	11.0 15	3.7 31	3.4 47	3.2 88	3.1 20	3.1 86	16.7 72
2.0 57	2.4 08	1.9 22	1.9 47	3.9 29	2.6 66	14.9 28	2.7 63	3.5 97	4.2 87	3.3 67	2.9 20	16.9 33	3.1 34	3.0 21	2.0 85	8.24 0	2.7 31	3.4 47	2.2 43	3.1 20	3.1 86	14.7 26
4.3 69	4.6 14	4.8 03	3.8 23	3.9 29	4.7 16	26.2 54	2.7 63	4.9 13	2.9 00	3.3 67	3.7 59	17.7 02	4.0 83	5.0 38	4.1 29	13.2 50	3.7 31	4.6 23	4.5 18	4.2 84	4.3 52	21.5 08
4.3 69	3.5 06	2.9 38	3.8 23	5.0 11	2.6 66	22.3 13	2.7 63	3.5 97	4.2 87	3.3 67	3.7 59	17.7 72	4.0 83	3.9 04	3.0 29	11.0 15	3.7 31	3.4 47	3.2 88	4.2 84	4.3 52	19.1 02
3.0	4.6	4.8	3.8	3.9	4.7	24.9	2.7	2.5	2.9	3.3	3.7	15.3	3.1	3.0	3.0	9.18	2.7	3.4	3.2	4.2	4.3	18.1

98	14	03	23	29	16	83	63	38	00	67	59	27	34	21	29	4	31	47	88	84	52	01
3.0	3.5	3.7	3.8	3.9	4.7	22.8	1.7	3.5	2.9	3.3	4.9	16.6	4.0	5.0	3.0	12.1	4.9	3.4	4.5	3.1	3.1	19.1
98	06	94	23	29	16	65	79	97	00	67	85	28	83	38	29	49	13	47	18	20	86	84
4.3	3.5	4.8	3.8	5.0	4.7	26.2	2.7	4.9	4.2	4.6	3.7	20.3	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	06	03	23	11	16	28	63	13	87	68	59	90	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90
3.0	3.5	4.8	3.8	5.0	3.6	23.8	2.7	4.9	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	5.0	3.0	12.1	4.9	4.6	4.5	4.2	3.1	21.5
98	06	03	23	11	56	97	63	13	00	68	59	04	83	38	29	49	13	23	18	84	86	24
3.0	2.4	3.7	3.8	5.0	4.7	22.8	1.7	3.5	4.2	3.3	3.7	16.7	3.1	5.0	3.0	11.2	3.7	3.4	4.5	4.2	4.3	20.3
98	08	94	23	11	16	50	79	97	87	67	59	88	34	38	29	00	31	47	18	84	52	32
4.3	4.6	4.8	2.6	3.9	3.6	23.9	1.0	3.5	2.9	3.3	2.2	13.0	3.1	3.9	2.0	9.12	4.9	3.4	4.5	4.2	4.3	21.5
69	14	03	01	29	56	72	00	97	00	67	21	85	34	04	85	3	13	47	18	84	52	14
3.0	3.5	4.8	3.8	3.9	3.6	22.8	2.7	4.9	2.9	3.3	4.9	18.9	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	3.4	3.2	4.2	4.3	19.1
98	06	03	23	29	56	15	63	13	00	67	85	28	83	04	29	15	31	47	88	84	52	02
4.3	4.6	4.8	3.8	5.0	4.7	27.3	2.7	3.5	2.9	3.3	3.7	16.3	4.0	3.9	4.1	12.1	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	14	03	23	11	16	37	63	97	00	67	59	86	83	04	29	16	13	23	18	84	52	90
4.3	2.4	3.7	1.9	2.9	2.6	18.1	1.7	2.5	2.9	3.3	3.7	14.3	4.0	3.9	2.0	10.0	2.7	3.4	2.2	3.1	2.3	13.8
69	08	94	47	92	66	75	79	38	00	67	59	43	83	04	85	71	31	47	43	20	56	96
3.0	4.6	4.8	3.8	2.9	3.6	22.9	2.7	3.5	2.9	4.6	3.7	17.6	4.0	3.9	4.1	12.1	4.9	4.6	3.2	3.1	3.1	19.1
98	14	03	23	92	56	87	63	97	00	68	59	88	83	04	29	16	13	23	88	20	86	29
4.3	2.4	3.7	3.8	3.9	2.6	20.9	2.7	3.5	2.9	4.6	4.9	18.9	3.1	3.9	3.0	10.0	3.7	3.4	3.2	3.1	3.1	16.7
69	08	94	23	29	66	88	63	97	00	68	85	14	34	04	29	67	31	47	88	20	86	72
4.3	3.5	3.7	3.8	5.0	3.6	24.1	2.7	4.9	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	4.6	4.5	4.2	3.1	20.3
69	06	94	23	11	56	59	63	13	00	68	59	04	83	04	29	15	31	23	18	84	86	42
3.0	2.4	3.7	1.9	5.0	2.6	18.9	2.7	3.5	2.9	3.3	4.9	17.6	3.1	3.0	1.0	7.15	2.7	3.4	2.2	2.3	3.1	13.9
98	08	94	47	11	66	23	63	97	00	67	85	13	34	21	00	5	31	47	43	35	86	42
4.3	3.5	2.9	3.8	3.9	3.6	22.2	4.0	3.5	2.9	3.3	4.9	18.9	3.1	5.0	3.0	11.2	3.7	3.4	3.2	4.2	3.1	17.9
69	06	38	23	29	56	20	95	97	00	67	85	44	34	38	29	00	31	47	88	84	86	36
3.0	1.0	1.9	1.9	2.9	3.6	14.6	1.0	2.5	1.0	3.3	2.2	10.1	2.1	2.1	2.0	6.40	2.7	1.7	2.2	2.3	2.3	11.4

98	00	22	47	92	56	15	00	38	00	67	21	25	58	58	85	1	31	50	43	35	56	15
4.3	3.5	4.8	3.8	2.9	2.6	22.1	4.0	3.5	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	3.9	4.1	12.1	4.9	2.5	3.2	3.1	4.3	18.1
69	06	03	23	92	66	59	95	97	00	68	59	20	83	04	29	16	13	16	88	20	52	89
4.3	3.5	2.9	3.8	5.0	2.6	22.3	2.7	3.5	1.0	2.4	3.7	13.5	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	2.5	2.2	2.3	2.3	12.1
69	06	38	23	11	66	13	63	97	00	16	59	35	34	21	85	0	31	16	43	35	56	81
4.3	3.5	4.8	3.8	3.9	3.6	24.0	4.0	3.5	2.9	3.3	3.7	17.7	3.1	3.9	3.0	10.0	4.9	3.4	3.2	3.1	3.1	17.9
69	06	03	23	29	56	86	95	97	00	67	59	18	34	04	29	67	13	47	88	20	86	54
3.0	2.4	2.9	1.9	2.0	1.6	14.0	1.0	2.5	1.0	2.4	2.2	9.17	2.1	3.0	1.0	6.17	1.8	1.7	2.2	1.6	1.6	9.11
98	08	38	47	11	53	55	00	38	00	16	21	5	58	21	00	9	16	50	43	53	53	5
4.3	4.6	4.8	3.8	3.9	4.7	26.2	2.7	3.5	2.9	3.3	2.9	15.5	3.1	3.0	3.0	9.18	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	14	03	23	29	16	54	63	97	00	67	20	47	34	21	29	4	13	23	18	84	52	90
3.0	2.4	3.7	1.9	2.9	2.6	16.9	2.7	3.5	1.0	2.4	2.2	11.9	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	2.5	3.2	2.3	2.3	13.2
98	08	94	47	92	66	04	63	97	00	16	21	97	34	21	85	0	31	16	88	35	56	26
4.3	2.4	1.9	3.8	5.0	2.6	20.1	2.7	2.5	2.9	3.3	4.9	16.5	4.0	3.9	3.0	11.0	2.7	2.5	3.2	4.2	4.3	17.1
69	08	22	23	11	66	99	63	38	00	67	85	54	83	04	29	15	31	16	88	84	52	70
4.3	3.5	3.7	3.8	5.0	4.7	25.2	2.7	4.9	2.9	3.3	3.7	17.7	5.1	3.9	3.0	12.1	3.7	4.6	4.5	4.2	3.1	20.3
69	06	94	23	11	16	19	63	13	00	67	59	02	86	04	29	18	31	23	18	84	86	42
4.3	4.6	4.8	3.8	5.0	4.7	27.3	4.0	4.9	4.2	4.6	4.9	22.9	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	3.2	3.1	3.1	19.1
69	14	03	23	11	16	37	95	13	87	68	85	48	86	38	29	53	13	23	88	20	86	29
3.0	2.4	3.7	3.8	5.0	3.6	21.7	2.7	4.9	4.2	3.3	3.7	19.0	5.1	3.9	4.1	13.2	4.9	3.4	4.5	4.2	3.1	20.3
98	08	94	23	11	56	90	63	13	87	67	59	88	86	04	29	19	13	47	18	84	86	48
4.3	3.5	2.9	3.8	5.0	2.6	22.3	1.7	3.5	2.9	4.6	3.7	16.7	4.0	3.0	4.1	11.2	3.7	3.4	3.2	4.2	3.1	17.9
69	06	38	23	11	66	13	79	97	00	68	59	04	83	21	29	33	31	47	88	84	86	36
3.0	2.4	3.7	2.6	3.9	2.6	18.4	2.7	4.9	1.8	3.3	3.7	16.6	3.1	3.9	2.0	9.12	3.7	3.4	3.2	3.1	3.1	16.7
98	08	94	01	29	66	95	63	13	05	67	59	07	34	04	85	3	31	47	88	20	86	72
2.0	4.6	2.9	3.8	3.9	4.7	22.0	4.0	3.5	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	5.0	4.1	13.2	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
57	14	38	23	29	16	76	95	97	00	68	59	20	83	38	29	50	13	23	18	84	52	90
4.3	3.5	3.7	3.8	3.9	3.6	23.0	4.0	4.9	4.2	3.3	4.9	21.6	5.1	5.0	3.0	13.2	3.7	4.6	3.2	3.1	4.3	19.1

69	06	94	23	29	56	76	95	13	87	67	85	47	86	38	29	52	31	23	88	20	52	14
3.0	2.4	2.9	2.6	2.9	2.6	16.7	2.7	3.5	2.9	3.3	3.7	16.3	3.1	3.0	3.0	9.18	2.7	3.4	3.2	3.1	2.3	14.9
98	08	38	01	92	66	03	63	97	00	67	59	86	34	21	29	4	31	47	88	20	56	41
4.3	3.5	2.9	3.8	2.9	3.6	21.2	2.7	3.5	2.9	3.3	4.9	17.6	4.0	3.9	2.0	10.0	4.9	3.4	3.2	3.1	2.3	17.1
69	06	38	23	92	56	84	63	97	00	67	85	13	83	04	85	71	13	47	88	20	56	24
3.0	3.5	3.7	3.8	3.9	4.7	22.8	2.7	3.5	4.2	3.3	3.7	17.7	5.1	3.9	3.0	12.1	4.9	4.6	3.2	3.1	3.1	19.1
98	06	94	23	29	16	65	63	97	87	67	59	72	86	04	29	18	13	23	88	20	86	29
1.0	2.4	2.9	1.0	2.9	2.6	13.0	2.7	3.5	1.8	2.4	3.7	14.3	3.1	3.9	2.0	9.12	2.7	1.7	2.2	1.6	2.3	10.7
00	08	38	00	92	66	04	63	97	05	16	59	40	34	04	85	3	31	50	43	53	56	32
2.0	2.4	1.9	1.0	2.9	2.6	13.0	2.7	2.5	1.0	1.0	2.9	10.2	2.1	2.1	1.0	5.31	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.00
57	08	22	00	92	66	45	63	38	00	00	20	21	58	58	00	6	00	00	00	00	00	0
3.0	3.5	3.7	3.8	2.9	3.6	20.8	4.0	4.9	2.9	3.3	3.7	19.0	5.1	3.0	3.0	11.2	3.7	3.4	4.5	4.2	4.3	20.3
98	06	94	23	92	56	69	95	13	00	67	59	34	86	21	29	35	31	47	18	84	52	32
3.0	2.4	2.9	1.9	2.9	3.6	17.0	2.7	2.5	2.9	3.3	2.2	13.7	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	2.5	2.2	2.3	2.3	12.1
98	08	38	47	92	56	38	63	38	00	67	21	89	34	21	85	0	31	16	43	35	56	81
4.3	4.6	4.8	3.8	2.0	4.7	24.3	2.7	3.5	4.2	3.3	4.9	18.9	4.0	3.9	4.1	12.1	3.7	3.4	3.2	4.2	4.3	19.1
69	14	03	23	11	16	37	63	97	87	67	85	99	83	04	29	16	31	47	88	84	52	02
1.0	2.4	2.9	2.6	2.9	2.6	14.6	1.7	3.5	2.9	2.4	2.2	12.9	2.1	3.0	1.0	6.17	2.7	2.5	3.2	3.1	1.6	13.3
00	08	38	01	92	66	05	79	97	00	16	21	13	58	21	00	9	31	16	88	20	53	08
4.3	4.6	4.8	3.8	2.0	2.6	22.2	2.7	3.5	4.2	4.6	3.7	19.0	4.0	5.0	3.0	12.1	2.7	3.4	3.2	3.1	4.3	16.9
69	14	03	23	11	66	87	63	97	87	68	59	74	83	38	29	49	31	47	88	20	52	37
4.3	3.5	4.8	3.8	3.9	4.7	25.1	2.7	3.5	2.9	3.3	3.7	16.3	4.0	5.0	4.1	13.2	3.7	4.6	4.5	4.2	4.3	21.5
69	06	03	23	29	16	46	63	97	00	67	59	86	83	38	29	50	31	23	18	84	52	08
3.0	3.5	4.8	3.8	2.9	2.6	20.8	4.0	3.5	2.9	2.4	3.7	16.7	4.0	3.9	2.0	10.0	3.7	3.4	4.5	4.2	3.1	19.1
98	06	03	23	92	66	88	95	97	00	16	59	67	83	04	85	71	31	47	18	84	86	66
2.0	3.5	3.7	2.6	5.0	4.7	21.6	1.7	3.5	1.8	3.3	3.7	14.3	3.1	3.9	4.1	11.1	4.9	2.5	4.5	3.1	3.1	18.2
57	06	94	01	11	16	84	79	97	05	67	59	07	34	04	29	68	13	16	18	20	86	53
4.3	3.5	4.8	3.8	3.9	3.6	24.0	2.7	4.9	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	3.9	3.0	11.0	4.9	3.4	3.2	3.1	4.3	19.1



69	06	03	23	29	56	86	63	13	00	68	59	04	83	04	29	15	13	47	88	20	52	20
4.3	4.6	3.7	3.8	2.9	4.7	24.3	2.7	4.9	4.2	3.3	3.7	19.0	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	14	94	23	92	16	08	63	13	87	67	59	88	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90
4.3	2.4	2.9	3.8	2.0	3.6	19.2	1.0	1.8	2.9	1.8	2.2	9.76	2.1	2.1	2.0	6.40	3.7	3.4	1.4	1.6	2.3	12.6
69	08	38	23	11	56	05	00	16	00	32	21	9	58	58	85	1	31	47	59	53	56	46
3.0	3.5	4.8	3.8	3.9	3.6	22.8	2.7	2.5	2.9	3.3	2.9	14.4	5.1	3.9	3.0	12.1	3.7	4.6	4.5	3.1	3.1	19.1
98	06	03	23	29	56	15	63	38	00	67	20	88	86	04	29	18	31	23	18	20	86	78
3.0	3.5	3.7	3.8	2.0	2.6	18.8	2.7	3.5	2.9	2.4	2.9	14.5	2.1	2.1	2.0	6.40	3.7	3.4	4.5	4.2	4.3	20.3
98	06	94	23	11	66	98	63	97	00	16	20	96	58	58	85	1	31	47	18	84	52	32
3.0	2.4	1.9	3.8	2.0	2.6	15.9	2.7	1.8	2.9	1.8	2.9	12.2	3.1	3.0	3.0	9.18	3.7	2.5	3.2	2.3	2.3	14.2
98	08	22	23	11	66	28	63	16	00	32	20	31	34	21	29	4	31	16	88	35	56	27
2.0	2.4	2.9	3.8	3.9	3.6	18.8	2.7	3.5	2.9	3.3	3.7	16.3	4.0	3.9	3.0	11.0	1.8	3.4	4.5	4.2	4.3	18.4
57	08	38	23	29	56	10	63	97	00	67	59	86	83	04	29	15	16	47	18	84	52	17
2.0	2.4	1.9	2.6	3.9	2.6	15.5	1.0	2.5	1.8	2.4	2.9	10.6	2.1	3.0	2.0	7.26	1.8	1.7	2.2	4.2	4.3	14.4
57	08	22	01	29	66	82	00	38	05	16	20	79	58	21	85	4	16	50	43	84	52	44
2.0	2.4	2.9	3.8	2.9	2.6	16.8	2.7	2.5	1.8	3.3	2.9	13.3	3.1	2.1	2.0	7.37	2.7	2.5	2.2	2.3	2.3	12.1
57	08	38	23	92	66	83	63	38	05	67	20	93	34	58	85	7	31	16	43	35	56	81
3.0	3.5	2.9	3.8	3.9	2.6	19.9	1.7	3.5	4.2	3.3	3.7	16.7	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	3.4	3.2	4.2	4.3	19.1
98	06	38	23	29	66	59	79	97	87	67	59	88	83	04	29	15	31	47	88	84	52	02
2.0	3.5	3.7	1.9	3.9	3.6	18.8	4.0	4.9	2.9	2.4	4.9	19.3	3.1	3.0	3.0	9.18	3.7	3.4	3.2	3.1	3.1	16.7
57	06	94	47	29	56	87	95	13	00	16	85	10	34	21	29	4	31	47	88	20	86	72
2.0	2.4	2.9	3.8	2.9	1.6	15.8	2.7	3.5	1.8	3.3	4.9	16.5	2.1	2.1	2.0	6.40	3.7	2.5	3.2	2.3	2.3	14.2
57	08	38	23	92	53	71	63	97	05	67	85	18	58	58	85	1	31	16	88	35	56	27
3.0	4.6	3.7	3.8	3.9	2.6	21.9	2.7	3.5	2.9	2.4	3.7	15.4	4.0	3.9	2.0	10.0	3.7	4.6	4.5	4.2	4.3	21.5
98	14	94	23	29	66	23	63	97	00	16	59	35	83	04	85	71	31	23	18	84	52	08
3.0	2.4	2.9	1.9	2.0	2.6	15.0	1.0	3.5	1.0	1.8	3.7	11.1	2.1	2.1	2.0	6.40	2.7	2.5	2.2	2.3	1.6	11.4
98	08	38	47	11	66	67	00	97	00	32	59	88	58	58	85	1	31	16	43	35	53	78
4.3	3.5	3.7	3.8	5.0	3.6	24.1	2.7	4.9	2.9	3.3	3.7	17.7	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	3.4	4.5	4.2	3.1	19.1



69	06	94	23	11	56	59	63	13	00	67	59	02	83	04	29	15	31	47	18	84	86	66
4.3	2.4	4.8	3.8	5.0	3.6	24.0	4.0	3.5	4.2	4.6	4.9	21.6	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	08	03	23	11	56	71	95	97	87	68	85	33	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90
4.3	3.5	3.7	3.8	2.9	3.6	22.1	2.7	4.9	1.8	3.3	3.7	16.6	3.1	3.9	3.0	10.0	2.7	3.4	4.5	4.2	4.3	19.3
69	06	94	23	92	56	40	63	13	05	67	59	07	34	04	29	67	31	47	18	84	52	32
3.0	3.5	3.7	3.8	2.9	2.6	19.8	4.0	3.5	2.9	3.3	3.7	17.7	4.0	3.9	4.1	12.1	4.9	3.4	3.2	3.1	3.1	17.9
98	06	94	23	92	66	78	95	97	00	67	59	18	83	04	29	16	13	47	88	20	86	54
4.3	4.6	3.7	3.8	3.9	3.6	24.1	4.0	3.5	2.9	4.6	3.7	19.0	4.0	5.0	4.1	13.2	3.7	4.6	4.5	4.2	4.3	21.5
69	14	94	23	29	56	85	95	97	00	68	59	20	83	38	29	50	31	23	18	84	52	08
3.0	4.6	4.8	2.6	3.9	3.6	22.7	2.7	4.9	4.2	3.3	2.9	18.2	3.1	3.9	3.0	10.0	3.7	4.6	3.2	3.1	4.3	19.1
98	14	03	01	29	56	01	63	13	87	67	20	49	34	04	29	67	31	23	88	20	52	14
4.3	4.6	2.9	3.8	3.9	3.6	23.3	4.0	3.5	2.9	4.6	4.9	20.2	5.1	3.9	3.0	12.1	4.9	3.4	3.2	4.2	4.3	20.2
69	14	38	23	29	56	29	95	97	00	68	85	46	86	04	29	18	13	47	88	84	52	83
4.3	2.4	1.9	3.8	2.9	3.6	19.1	1.7	4.9	2.9	4.6	3.7	18.0	3.1	2.1	4.1	9.42	3.7	2.5	2.2	4.2	4.3	17.1
69	08	22	23	92	56	71	79	13	00	68	59	19	34	58	29	2	31	16	43	84	52	26
2.0	2.4	1.0	1.0	2.9	1.0	10.4	1.7	1.0	1.8	1.0	1.0	6.58	1.0	1.0	1.0	3.00	2.7	1.0	1.0	1.0	1.0	6.73
57	08	00	00	92	00	57	79	00	05	00	00	4	00	00	00	0	31	00	00	00	00	1
3.0	3.5	2.9	1.9	3.9	2.6	18.0	1.0	2.5	1.8	2.4	2.2	9.98	3.1	3.0	2.0	8.24	3.7	2.5	2.2	2.3	2.3	13.1
98	06	38	47	29	66	82	00	38	05	16	21	0	34	21	85	0	31	16	43	35	56	82
3.0	1.0	2.9	2.6	2.9	2.6	15.2	1.7	3.5	1.8	3.3	2.2	12.7	4.0	3.0	1.0	8.10	2.7	2.5	3.2	2.3	2.3	13.2
98	00	38	01	92	66	95	79	97	05	67	21	69	83	21	00	4	31	16	88	35	56	26
4.3	4.6	4.8	3.8	3.9	4.7	26.2	4.0	4.9	2.9	4.6	4.9	21.5	4.0	5.0	4.1	13.2	4.9	3.4	4.5	3.1	4.3	20.3
69	14	03	23	29	16	54	95	13	00	68	85	62	83	38	29	50	13	47	18	20	52	50
3.0	2.4	2.9	3.8	2.9	2.6	17.9	2.7	3.5	1.0	3.3	2.2	12.9	3.1	3.0	2.0	8.24	3.7	2.5	2.2	2.3	3.1	14.0
98	08	38	23	92	66	25	63	97	00	67	21	48	34	21	85	0	31	16	43	35	86	11
2.0	3.5	2.9	3.8	2.9	1.6	16.9	2.7	1.8	2.9	3.3	3.7	14.6	4.0	3.9	2.0	10.0	4.9	3.4	3.2	4.2	3.1	19.1
57	06	38	23	92	53	69	63	16	00	67	59	05	83	04	85	71	13	47	88	84	86	17
3.0	2.4	4.8	3.8	2.9	2.6	19.7	2.7	3.5	2.9	2.4	3.7	15.4	3.1	3.0	3.0	9.18	3.7	4.6	3.2	2.3	3.1	17.1

98	08	03	23	92	66	90	63	97	00	16	59	35	34	21	29	4	31	23	88	35	86	63
3.0	2.4	2.9	2.6	2.9	2.6	16.7	1.0	2.5	1.8	1.8	2.2	9.39	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	2.5	2.2	2.3	2.3	12.1
98	08	38	01	92	66	03	00	38	05	32	21	7	34	21	85	0	31	16	43	35	56	81
4.3	4.6	4.8	3.8	5.0	4.7	27.3	4.0	4.9	4.2	4.6	4.9	22.9	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	14	03	23	11	16	37	95	13	87	68	85	48	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90
3.0	2.4	4.8	3.8	3.9	2.6	20.7	2.7	4.9	2.9	3.3	4.9	18.9	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	4.6	3.2	4.2	3.1	19.1
98	08	03	23	29	66	27	63	13	00	67	85	28	83	04	29	15	31	23	88	84	86	12
4.3	3.5	4.8	2.6	5.0	3.6	23.9	2.7	4.9	2.9	3.3	4.9	18.9	4.0	3.0	3.0	10.1	3.7	4.6	3.2	4.2	4.3	20.2
69	06	03	01	11	56	47	63	13	00	67	85	28	83	21	29	32	31	23	88	84	52	78
3.0	2.4	2.9	3.8	3.9	2.6	18.8	2.7	1.8	2.9	1.8	3.7	13.0	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	2.5	3.2	4.2	4.3	17.1
98	08	38	23	29	66	61	63	16	00	32	59	71	34	21	85	0	31	16	88	84	52	70
2.0	2.4	2.9	1.9	2.0	2.6	14.0	1.0	2.5	1.0	1.8	2.9	9.29	2.1	2.1	1.0	5.31	1.8	1.7	2.2	2.3	2.3	10.5
57	08	38	47	11	66	26	00	38	00	32	20	0	58	58	00	6	16	50	43	35	56	00
3.0	3.5	4.8	3.8	3.9	4.7	23.8	2.7	3.5	1.8	4.6	2.9	15.7	5.1	5.0	3.0	13.2	3.7	3.4	3.2	4.2	4.3	19.1
98	06	03	23	29	16	75	63	97	05	68	20	54	86	38	29	52	31	47	88	84	52	02
3.0	3.5	4.8	3.8	3.9	3.6	22.8	1.7	4.9	4.2	3.3	3.7	18.1	2.1	2.1	1.0	5.31	3.7	2.5	4.5	4.2	4.3	19.4
98	06	03	23	29	56	15	79	13	87	67	59	04	58	58	00	6	31	16	18	84	52	01
3.0	2.4	3.7	2.6	3.9	2.6	18.4	1.7	1.8	2.9	3.3	2.9	12.7	2.1	2.1	2.0	6.40	2.7	2.5	2.2	3.1	3.1	13.7
98	08	94	01	29	66	95	79	16	00	67	20	81	58	58	85	1	31	16	43	20	86	95
3.0	3.5	3.7	2.6	2.9	4.7	20.7	2.7	3.5	2.9	3.3	4.9	17.6	4.0	3.9	3.0	11.0	3.7	3.4	3.2	4.2	3.1	17.9
98	06	94	01	92	16	07	63	97	00	67	85	13	83	04	29	15	31	47	88	84	86	36
2.0	2.4	2.9	1.9	2.9	2.6	15.0	1.7	3.5	1.8	1.8	2.2	11.2	3.1	3.0	2.0	8.24	3.7	2.5	3.2	2.3	3.1	15.0
57	08	38	47	92	66	07	79	97	05	32	21	34	34	21	85	0	31	16	88	35	86	57
2.0	3.5	2.9	1.9	3.9	3.6	18.0	4.0	3.5	2.9	3.3	4.9	18.9	3.1	3.9	3.0	10.0	2.7	3.4	3.2	3.1	3.1	15.7
57	06	38	47	29	56	31	95	97	00	67	85	44	34	04	29	67	31	47	88	20	86	71
4.3	3.5	3.7	3.8	5.0	4.7	25.2	4.0	3.5	2.9	4.6	3.7	19.0	5.1	5.0	4.1	14.3	3.7	3.4	4.5	4.2	4.3	20.3
69	06	94	23	11	16	19	95	97	00	68	59	20	86	38	29	53	31	47	18	84	52	32
4.3	4.6	4.8	3.8	5.0	4.7	27.3	4.0	3.5	4.2	4.6	3.7	20.4	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6

69	14	03	23	11	16	37	95	97	87	68	59	06	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90
3.0	2.4	2.9	2.6	2.9	3.6	17.6	1.0	2.5	2.9	3.3	2.9	12.7	3.1	3.0	2.0	8.24	2.7	3.4	3.2	3.1	3.1	15.7
98	08	38	01	92	56	93	00	38	00	67	20	24	34	21	85	0	31	47	88	20	86	71
3.0	2.4	2.9	1.9	2.9	3.6	17.0	2.7	4.9	2.9	4.6	3.7	19.0	3.1	3.9	2.0	9.12	3.7	2.5	2.2	2.3	3.1	14.0
98	08	38	47	92	56	38	63	13	00	68	59	04	34	04	85	3	31	16	43	35	86	11
4.3	3.5	2.9	3.8	2.9	4.7	22.3	2.7	3.5	2.9	4.6	4.9	18.9	3.1	3.9	3.0	10.0	4.9	3.4	3.2	3.1	3.1	17.9
69	06	38	23	92	16	44	63	97	00	68	85	14	34	04	29	67	13	47	88	20	86	54
3.0	3.5	2.9	2.6	2.9	3.6	18.7	1.7	3.5	2.9	3.3	2.9	14.5	4.0	3.9	3.0	11.0	2.7	3.4	3.2	3.1	2.3	14.9
98	06	38	01	92	56	91	79	97	00	67	20	62	83	04	29	15	31	47	88	20	56	41
4.3	4.6	4.8	3.8	5.0	4.7	27.3	2.7	4.9	4.2	4.6	4.9	21.6	5.1	5.0	4.1	14.3	4.9	4.6	4.5	4.2	4.3	22.6
69	14	03	23	11	16	37	63	13	87	68	85	17	86	38	29	53	13	23	18	84	52	90



Lampiran 4

**Hasil Uji SPSS**

a. Hasil uji Reliabilitas dan Validitas

1. Reliabilitas

- Variabel Iklan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.811	6

- Variabel Kelompok acuan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.811	5

- Variabel Sikap

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.873	3

- Variabel Keputusan pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	5

## 2. Validitas

- Variabel Iklan

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Iklan
X1_1 Pearson Correlation	1	.408**	.450**	.539**	.259**	.386**	.686**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2 Pearson Correlation	.408**	1	.546**	.446**	.343**	.597**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3 Pearson Correlation	.450**	.546**	1	.466**	.291**	.456**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4 Pearson Correlation	.539**	.446**	.466**	1	.267**	.368**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5 Pearson Correlation	.259**	.343**	.291**	.267**	1	.441**	.619**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.003	.007		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6 Pearson Correlation	.386**	.597**	.456**	.368**	.441**	1	.763**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Iklan Pearson Correlation	.686**	.771**	.757**	.705**	.619**	.763**	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).

- Variabel Kelompok acuan

#### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Kelompok Acuan
X2_1	Pearson Correlation	1	.375**	.411**	.456**	.595**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.375**	1	.326**	.510**	.496**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100



X2_3	Pearson Correlation	.411**	.326**	1	.484**	.455**	.694*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.456**	.510**	.484**	1	.503**	.786*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.595**	.496**	.455**	.503**	1	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kelompok_A cuan	Pearson Correlation	.755**	.712**	.694**	.786**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- Variabel Sikap

**Correlations**

		Z_1	Z_2	Z_3	Sikap
Z_1	Pearson Correlation	1	.745**	.669**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z_2	Pearson Correlation	.745**	1	.674**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z_3	Pearson Correlation	.669**	.674**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.902**	.907**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

- Variabel Keputusan pembelian

**Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Keputusan_Pembelian
Y_1	Pearson Correlation	1	.623**	.556**	.450**	.494*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.623**	1	.688**	.667**	.634*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y_3	Pearson Correlation	.556**	.688**	1	.775**	.678*	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.450**	.667**	.775**	1	.815*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.494**	.634**	.678**	.815**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.734**	.858**	.873**	.884**	.864*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Hasil uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolonieritas

- Model I

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.841	.878		-3.237	.002		
	Iklan	.318	.053	.477	5.943	.000	.439	2.277
	Kelompok_Acuan	.326	.060	.434	5.414	.000	.439	2.277

a. Dependent Variable:

Sikap

- Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.403	1.252		-1.120	.265		
	Iklan	.584	.085	.566	6.898	.000	.322	3.106
	Kelompok_Acuan	.224	.093	.193	2.404	.018	.337	2.965
	Sikap	.299	.138	.193	2.175	.032	.274	3.648

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

## 2. Uji Autokorelasi

- Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1					

1	.852 <sup>a</sup>	.726	.720	1.345	2.121
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Sikap

- Model II

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	1.822	1.916

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### 3. Uji Heterokedastisitas

- Model I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.828	.589		1.405	.163
	Iklan	.026	.036	.111	.729	.468
	Kelompok_Acuan	-.024	.040	-.091	-.598	.551

a. Dependent Variable:

ABS\_RES1

- Model II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.983	.858		3.475	.001
	Iklan	.007	.058	.020	.118	.906
	Kelompok_Accuan	-.028	.064	-.075	-.447	.656
	Sikap	-.122	.094	-.242	-1.299	.197

a. Dependent Variable:

ABS\_RES2

#### 4. Uji Normalitas

- Model I

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.33112381
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.058
	Negative		-.084
Kolmogorov-Smirnov Z			.844
Asymp. Sig. (2-tailed)			.475
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.453 <sup>c</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.440
		Upper Bound	.466

a. Test distribution is Normal.

--	--



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean		.0000000
	Std. Deviation	1.33112381
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.453 <sup>c</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound .440
		Upper Bound .466

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

- Model II

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean		.0000000
	Std. Deviation	1.79465706
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.210
a. Test distribution is Normal.			

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

## 5. Uji Linearitas

- Iklan ke sikap

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Iklan	438.017	15	29.201	12.144	.000
Between Groups					
Linearity	411.567	1	411.567	171.162	.000
Deviation from Linearity	26.450	14	1.889	.786	.682
Within Groups	201.983	84	2.405		
Total	640.000	99			

- Kelompok acuan ke sikap

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Kelompok_Acuan	420.732	14	30.052	11.650	.000
Between Groups					
Linearity	400.711	1	400.711	155.337	.000

Deviation from Linearity	20.021	13	1.540	.597	.850
Within Groups	219.268	85	2.580		
Total	640.000	99			

- Iklan ke keputusan pembelian

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Iklan	1240.076	15	82.672	23.656	.000
Linearity	1147.535	1	1147.535	328.354	.000
Deviation from Linearity	92.541	14	6.610	1.891	.039
Within Groups	293.564	84	3.495		
Total	1533.640	99			

- Kelompok acuan ke keputusan pembelian

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kelompok acuan	1056.729	14	75.481	13.453	.000

Kelompok_Acuan	Linearity	907.559	1	907.559	161.754	.000
	Deviation from Linearity	149.700	13	11.475	2.045	.026
	Within Groups	476.911	85	5.611		
	Total	1533.640	99			

- Sikap ke keputusan pembelian

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Sikap	Between Groups	1029.368	10	102.937	18.168	.000
	Linearity	980.100	1	980.100	172.980	.000
	Deviation from Linearity	49.268	9	5.474	.966	.473
	Within Groups	504.272	89	5.666		
	Total	1533.640	99			

c. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

1. Model I

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.723	1.32932

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Acuan, Iklan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.393	2	229.697	129.986	.000 <sup>a</sup>
	Residual	171.407	97	1.767		
	Total	630.800	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Sikap

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.408	.736		-1.913	.059
	Iklan	.312	.051	.485	6.087	.000
	Kelompok_Acuan	.315	.059	.428	5.372	.000

a. Dependent Variable: Sikap

## 2. Model II

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.785	1.76381

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.785	1.76381

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok\_Acuan, Iklan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.676	3	377.225	121.255	.000 <sup>a</sup>
	Residual	298.657	96	3.111		
	Total	1430.333	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok\_Acuan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

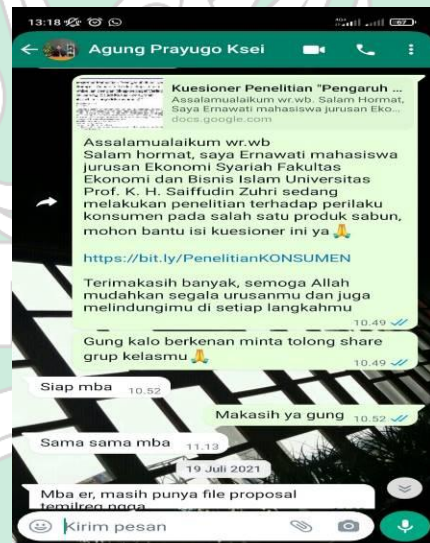
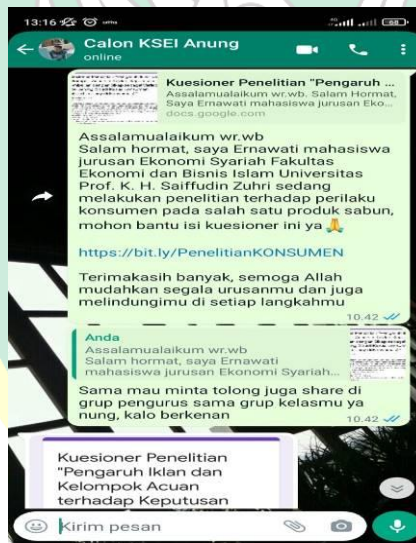
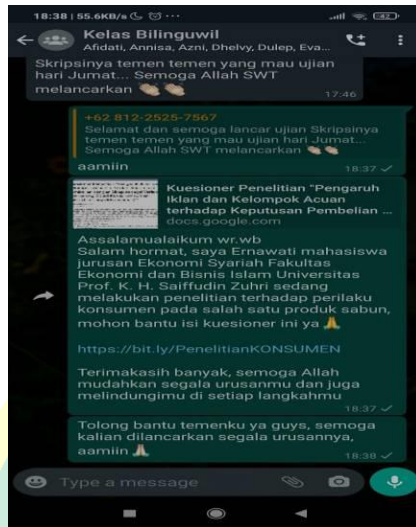
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.307	.995		-.308	.759
	Iklan	.573	.080	.591	7.164	.000
	Kelompok_Acuan	.143	.089	.129	1.615	.110
	Sikap	.339	.135	.225	2.518	.013

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Lampiran 5

Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian



SAIFUDIN

*Lampiran 6*

**Biodata Penulis**

Nama : Ernawati  
TTL : Banjarnegara, 05 Maret 1999  
Agama : Islam  
Jenis kelamin : Perempuan  
Email : 183ernawati@gmail.com  
Alamat : Desa Karangsari RT 01/01, Kecamatan  
Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : VIII  
Moto hidup : Berusahalah semaksimal mungkin, namun  
tetap ingat bahwa Allah-lah yang menentukan hasil  
Pengalaman organisasi :  
- Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN Purwokerto tahun 2020  
sebagai Wakil Presiden  
- Ikatan Mahasiswa Banjarnegara (IMBARA) IAIN Purwokerto tahun  
2020 sebagai Wakil Ketua I  
- Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto tahun 2020 sebagai Kepala  
Departemen Penanggulangan Lingkungan  
Pengalaman kepanitiaan :  
- Sharia Economist Training 1 Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI)  
IAIN Purwokerto tahun 2019 sebagai Koordinator Divisi Humas  
- Leadership Camp GenBI Jawa Tengah tahun 2019 Sebagai Anggota  
Perlengkapan  
- Staff divisi Acara Penerimaan Anggota Ikatan Mahasiswa Banjarnegara  
(PENABARA) tahun 2019

- Staff divisi Kesekretariatan dalam acara Sosialisasi Pemilu bersama KPU Kabupaten Banjarnegara tahun 2019
- Temu Ilmiah Regional (TEMILREG) Jawa tengah tahun 2020 sebagai Ketua Panitia

Riwayat pendidikan :

- BA Aisyiyah Karang Sari
- SD Negeri 1 Karang Sari
- SMP Negeri 2 Pejawaran
- SMA Negeri 1 Karangobar
- Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

