

**PENGARUH IKLAN, DIFERENSIASI PRODUK DAN  
PENERAPAN *KHIYAR* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAJU MUSLIM DI BATIK LUZA  
PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**ALIN AGIL SANTYKA**

**NIM. 2013216043**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH IKLAN, DIFERENSIASI PRODUK DAN  
PENERAPAN *KHIYAR* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAJU MUSLIM DI BATIK LUZA  
PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**ALIN AGIL SANTYKA**

**NIM. 2013216043**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alin Agil Santyka

NIM : 2013216043

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Diferensiasi Produk Dan Penerapan  
*Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di  
Batik Luza Pekalongan

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Mei 2023

Yang menyatakan



**Alin Agil Santyka**  
**2013216043**

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Alin Agil Santyka

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Alin Agil Santyka**

NIM : **2013216043**

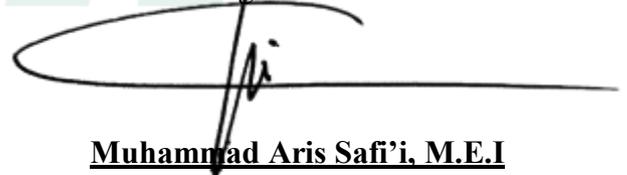
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan, Diferensiasi Produk dan Penerapan *Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim DI Batik Luza Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 25 Mei 2023

Pembimbing



**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

NIP. 19851012 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan Gejlig No.52 Kajen Pekalongan. [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Alin Agil Santyka**  
NIM : **2013216043**  
Judul : **Pengaruh Iklan, Diferensiasi Produk dan Penerapan *Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di Batik Luza Pekalongan**  
Dosen Pembimbing : **Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc**  
NIP. 199110262019032014

**Penguji II**

**Ulfa Kurniasih, M.Hum**  
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 6 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.**  
NIP. 197502101999032001

## MOTTO

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

(QS. At-Taubah: 40)

“Jangan membenci siapapun, tidak peduli berapa banyak mereka bersalah  
padamu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Lebih baik terlambat daripada tidak sama sekali”

(Dewi Setia Rini)

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta Salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Ayah dan Ibu serta suami yang sangat saya sayangi dan saya banggakan yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh.
2. Dosen pembimbing, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
3. Teman dan Sahabat yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yang selalu mengajarkan makna sebuah kebersamaan.
4. Teman-teman seperjuangan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa.
5. Almamater tercinta UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin

## ABSTRAK

### **ALIN AGIL SANTYKA. Pengaruh Iklan, Diferensiasi Produk Dan Penerapan *Khiyar* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di Batik Luza Pekalongan**

Salah satu industri yang melayani kebutuhan manusia di Indonesia adalah industri garmen (*fashion*). Di masa lalu, *fashion* dianggap hanya sebagai penutup tubuh. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat menyadari pentingnya kebutuhan *fashion* yang tidak hanya sebatas memakai pakaian tetapi juga mengikuti *trend fashion* yang semakin *fresh* dan *fashionable*. Salah satu industri yang menjual baju muslim terkenal di Pekalongan yaitu toko Baju Muslim Batik Luza, Pekalongan. Adanya perubahan zaman di kalangan masyarakat, menuntut pelaku usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah toko baju muslimah, seperti iklan, diferensiasi produk dan *khiyar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, diferensiasi produk dan *khiyar* terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Batik Luza Pekalongan yang tidak dapat diketahui jumlahnya, dengan sampel sejumlah 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan *khiyar* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Luza Pekalongan. Secara simultan variabel iklan, diferensiasi produk dan *khiyar* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $f_{hitung} 9,174 > f_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta kontribusi tiga variabel bebas tersebut sebesar 20,2% dibuktikan dari nilai R square sebesar 0,202.

**Kata Kunci:** Iklan, diferensiasi Produk dan *Khiyar*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### **ALIN AGIL SANTYKA. The Influence of Advertising, Product Differentiation And The Application Of Khiyar To The Purchase Decision Of Muslim Dress In Batik Luza Pekalongan**

One of the industries that serve human needs in Indonesia is the garment (fashion) industry. In the past, fashion was considered only as a body covering. However, over time, people have realized the importance of fashion needs, which are not only limited to wearing clothes but also following fashion trends that are increasingly fresh and fashionable. One of the industries that sells famous Muslim clothes in Pekalongan is the Luza Batik Muslim clothes shop, Pekalongan. The changing times in society require business actors to consider several factors that determine consumers in making a decision to choose a Muslim clothing store, such as advertising, product differentiation and khiyar. This study aims to determine how much influence advertising, product differentiation and khiyar have on purchasing decisions at Batik Luza Pekalongan.

This study uses multiple linear regression analysis method. The population in this study were consumers of Batik Luza Pekalongan shop whose number cannot be known, with a sample of 98 respondents. The sampling technique uses accidental sampling and the data collection method uses a questionnaire.

The results of the study show that partially the advertising variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the product differentiation variable has a positive and significant effect, while khiyar has no significant effect on purchasing decisions at the Luza Batik Shop in Pekalongan. Simultaneously the advertising variables, product differentiation and khiyar have a significant effect on purchasing decisions with the results  $f_{count} 9.174 > f_{table}$  of 2.70 and a significant value of  $0.000 < 0.05$  and the contribution of the three independent variables is 20.2% as evidenced by the R square value of 0.202 .

**Keywords:** Advertising, Product and Khiyar differentiation, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.wb.*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan, Diferensiasi Produk Dan Penerapan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di Batik Luza Pekalongan” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)

5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua, suami dan adik tercinta yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
7. Ibu Zakiyah selaku pemilik atau owner dari batik luza Pekalongan yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 25 Mei 2023

Penulis



Alin Agil Santyka  
2013216045

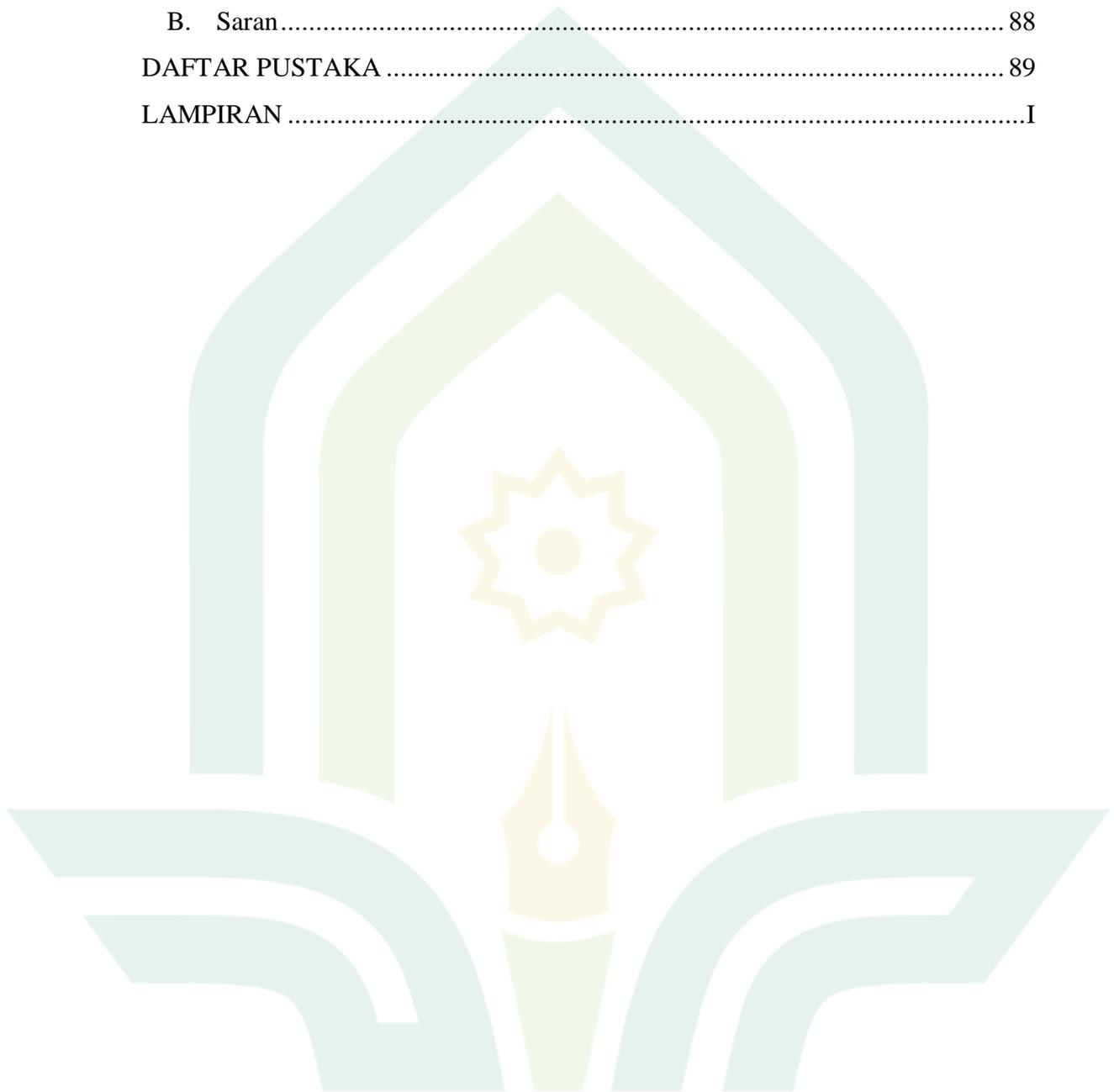
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Penelitian .....	11
BAB II	
KERANGKA TEORI .....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Iklan .....	17
3. Diferensiasi Produk.....	20
4. <i>Khiyar</i> .....	23

B. Telaah Pustaka .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	34
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	39
C. Variabel Penelitian.....	39
D. Indikator Variabel .....	41
1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
2. Sumber Data.....	45
3. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	45
4. Metode analisis data.....	47
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Data.....	53
1. Deskripsi Responden Penelitian .....	53
2. Analisis Data Deskriptif.....	58
B. Analisis Data.....	65
1. Uji Instrumen.....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	74
4. Uji Hipotesis.....	76
C. Pembahasan .....	81
1. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan.....	81
2. Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan.....	83
3. Pengaruh variabel khiyar terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan.....	84
4. Pengaruh variabel iklan, diferensiasi produk dan khiyar terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan .....	85

**BAB V**

PENUTUP.....	87
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	I



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut

### 1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
a = ا		a = ا
i = اِ	ai = اِي	i = اِي
u = اُ	au = اُو	u = اُو

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar atun jamiilah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sedang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan aspostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>Syai'un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1: Indikator Variabel .....	41
Tabel 3.2: Skala Instrumen.....	46
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	55
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.6: Tanggapan Responden Pada Variabel Iklan .....	58
Tabel 4.7: Tanggapan Responden Pada Variabel Diferensiasi Produk .....	60
Tabel 4.8: Tanggapan Responden Pada Variabel Khiyar .....	62
Tabel 4.9: Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4.11: Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.12: Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel 4.14: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.15: Hasil Uji Linieritas Variabel Gaya Hidup .....	72
Tabel 4.16: Hasil Uji Linieritas Variabel Harga.....	73
Tabel 4.17: Hasil Uji Linieritas Variabel Lokasi .....	74
Tabel 4.18: Hasil Uji Linieritas Variabel Suasana Café .....	74
Tabel 4.19: Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.20: Hasil uji t.....	79
Tabel 4.21: Hasil Uji f.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir .....	34
-------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2: Data Identitas Responden.....	V
Lampiran 3: Data Mentah Kuesioner.....	VIII
Lampiran 4: Output Uji Validitas .....	XIII
Lampiran 5: Output Uji Reliabilitas .....	XVII
Lampiran 6: Output Uji Normalitas.....	XVIII
Lampiran 7: Output Uji Multikolinieritas .....	XIX
Lampiran 8: Output Uji Heteroskedastisitas .....	XX
Lampiran 9: Output Uji Linieritas .....	XXI
Lampiran 10: Output Uji Regresi Linier Berganda .....	XXII
Lampiran 11: Output Uji Hipotesis .....	XXIII
Lampiran 12: Output Uji Koefisien Determinasi .....	XXIV
Lampiran 13: Tabel f .....	XXV
Lampiran 14: Tabel r .....	XXVIII
Lampiran 15: Tabel t.....	XXXI
Lampiran 16: Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXXIV
Lampiran 17: Dokumentasi.....	XXXV
Lampiran 18: Riwayat Hidup Penulis.....	XXXVI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sesungguhnya agama Islam telah mengatur kehidupan umat manusia dengan sebaik-baiknya. Dalam era modern ini terkadang individu cenderung memaksakan kehendaknya, tak terkecuali dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan bermunculan perspektif bahwa esensi agama Islam harus dipaksa mengikuti zaman yang maju ini. Dalam cara berpakaian juga demikian, banyak generasi muda saat ini memaksakan pakaian mereka disesuaikan dengan mode yang berkembang atau tren. Padahal belum tentu cara berpakaian itu sesuai dengan ajaran Islam. Di dalam QS al-‘Araf 7: 26. dapat dimengerti fungsi dari berpakaian adalah menutup aurat dan untuk memperindah jasmani manusia (Ansharullah, 2019)..

Busana muslimah di berbagai negara tidak sama dalam segi bentuk, mode, dan warna. Hal ini karena busana muslimah merupakan produk manusia yang dipengaruhi oleh kebudayaan setempat. Di Iran busana muslimah berupa cadar, India, Pakistan, Bangladesh busana muslimah dikenal dengan purdah. Di Turki dikenal dengan nama charshaf, milayat di Libya, abaya di Bagdad. Sedangkan di Indonesia, Thailand Selatan, Malaysia dan Brunai Darussalam lebih dikenal dengan kerudung/kudung akan tetapi sekarang lebih populer dengan istilah jilbab.

Dan secara umum jilbab di beberapa Negara Arab dikenal dengan istilah hijab (Rohmawati, 2020).

Busana Muslimah atau yang lebih dikenal pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia disamping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi sebagai penutup tubuh pakaian juga merupakan pernyataan status dalam masyarakat. Sebab berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang memiliki rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut hingga ujung kaki beserta perlengkapannya, seperti tas, sepatu, dan segala aksesoris yang melekat padanya (Ansharullah, 2019).

Salah satu industri yang melayani kebutuhan manusia di Indonesia adalah industri garmen (*fashion*). Di masa lalu, *fashion* dianggap hanya sebagai penutup tubuh. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat menyadari pentingnya kebutuhan *fashion* yang tidak hanya sebatas memakai pakaian tetapi juga mengikuti *trend fashion* yang semakin *fresh* dan *fashionable*. Salah satu industri yang menjual baju muslim terkenal di Pekalongan yaitu toko Baju Muslim Batik Luza, Pekalongan.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang melibatkan pengambilan keputusan pembelian atau tidak, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu (Assauri, 2008). Keputusan

pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Pelanggan dihadapkan pada banyak alternatif ketika memasuki tahap keputusan pra pembelian, sehingga pada tahap ini pelanggan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan tertentu (Haque, 2020).

Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh motivasi, misalnya keputusan pembelian seorang pelanggan didorong oleh kebutuhan fisik, pelanggan akan termotivasi untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan fisik tersebut. Emosi mempengaruhi keputusan pembelian, produk membangkitkan emosi, misalnya melalui iklan yang menarik, adanya keunikan atau perbedaan dengan produk lain serta mempertimbangkan dari segi akad dalam Islam sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dengan banyaknya produk yang tersedia saat ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam keputusan pembeliannya. Produk yang memiliki manfaat dan memenuhi harapan konsumen membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah bagi pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang lebih tinggi maka perlu adanya peningkatan penjualan. Meningkatkan volume penjualan diperlukan adanya analisis tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah cara promosi produk melalui iklan,

melakukan diferensiasi produk serta menerapkan *khiyar* dalam praktik jual beli.

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan periklanan, hal ini masih sangat penting, meskipun perusahaan tersebut memiliki merek yang terkenal. Jika merek terkenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat mempengaruhi nilai merek dan menyebabkan kerugian besar dalam waktu singkat. Di benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan merek baru dan berpotensi meningkatkan nilai tambah merek (Kuspriyono, 2018). Inti dari periklanan adalah mempengaruhi pikiran konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kegiatan promosi sering kali mengarah pada pembelian segera atau di masa mendatang atas produk-produk ini. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan yang menguntungkan. Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang untuk suatu produk serta untuk membuat penjualan cepat.

Menurut Kotler dalam Johar (2015) hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian dinyatakan Penggunaan efek hierarkis atau pemrosesan informasi, misalnya pemaparan pesan (*media fit*), perhatian (*attention*), pengetahuan (*understanding*), penerimaan (*acceptance atau support*) dan retensi (*remembering*). Menempatkan iklan Anda di media yang relevan seperti TV, majalah, dan surat kabar, menampilkan iklan

dengan kualitas visual, pesan yang memahami, memahami, dan mengingatkan serta merespons keputusan pembelian Anda dengan baik.

Penelitian tentang pengaruh iklan dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten (inkonsisten). Penelitian yang dilakukan oleh Nuriyani (2014) dan Karimah (2012) menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan.

Sementara iklan diyakini memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, iklan bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Ada banyak pertimbangan lain sebelum mengambil keputusan pembelian sebagai bentuk evaluasi produk. Ulasan positif mendorong pelanggan untuk membeli produk, tetapi sebaliknya, ulasan negatif mencegah mereka membeli produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap peran periklanan terhadap perilaku pembelian konsumen (Stephen, 2019).

Persaingan pada saat ini yang begitu ketat saat dan kompleks. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus ditempuh untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, terutama dengan produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini, strategi yang tepat untuk diterapkan

adalah strategi pemasaran diferensiasi produk. Diferensiasi produk atau diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini digunakan perusahaan untuk menghindari persaingan harga (Andriani, 2018).

Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan ini, perusahaan harus menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pelanggan memilih produk yang menawarkan nilai tertinggi di antara penawaran yang berbeda. Nilai pelanggan adalah kombinasi dari kualitas produk, layanan, dan harga.

Diferensiasi adalah desain dari serangkaian perbedaan penting untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi juga didefinisikan sebagai setiap upaya oleh merek atau perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan (Kartajaya, 2004). Diferensiasi produk adalah penciptaan produk atau citra yang sama sekali berbeda dari produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menarik pelanggan (Karina, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jummaini (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada distro dan butik. Selain itu ada penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetya (2011) bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepeda motor merek Honda di Semarang. Artinya bahwasanya menciptakan perbedaan dalam

setiap produk adalah sebuah langkah yang tepat bagi meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan inovasi setiap produk.

Dari sudut pandang Islam, jual beli online tidak berbeda dengan konsep jual beli tradisional, tetapi jual beli online harus mengikuti standar dan prinsip Islam. Mulai dari aturan jual beli, syarat jual beli dan pembelian itu sendiri. Pada saat yang sama, dengan melindungi konsumen dari jual beli, Islam telah memberikan hak untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli, yang disebut *khiyar*.

Untuk menghindari perselisihan antara pembeli dan penjual, Syariah Islam memberikan keleluasaan. Opsi atau hak untuk memilih adalah hak seseorang untuk mengakhiri atau melanjutkan kontrak pembelian karena ada dasar hukum bahwa kontrak dapat diakhiri pada saat kontrak dibuat (Azzam, 2010). *Khiyar* ayat 20, Bagian 8 Hukum Ekonomi Syariah, yaitu hak penjual dan pembeli untuk memilih untuk melanjutkan atau membatalkan kontrak jual beli (Mardani, 2012).

Dalam pandangan para ulama fiqih, pengertian khiyar adalah hak untuk memilih salah satu atau kedua belah pihak yang bertransaksi atau kepada masing-masing pihak yang bertransaksi untuk melakukan atau mengakhiri transaksi yang disepakati menurut syarat-syaratnya. Maksud dari pemilihan tersebut adalah agar orang yang melakukan transaksi perdata tidak mengalami kerugian dalam transaksi yang dilakukannya sehingga diperoleh keuntungan yang diinginkan dari transaksi tersebut. Dalam pandangan para fiqih, situasi mentimun diperbolehkan mengingat

kepentingan masing-masing pihak dalam melakukan transaksi (Haroen, 2007). Dalam proses jual beli saat ini, sebagian besar pembeli tidak memiliki hak suara untuk membeli. Terkadang seorang pelanggan harus berpikir cepat apakah akan membeli sesuatu atau tidak.

Potensi jual beli secara online perlu dikenali di antara teknologi yang terus berkembang dan tentunya sebagai konsumen berhak untuk memilih jual beli melalui penjualan tradisional dan online. Dan hak yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan jual beli memberikan daya pikir kepada konsumen sehingga konsumen berhak untuk memilih antara melanjutkan atau membatalkan pembelian dan penjualan tersebut.

Penjelasan tersebut memunculkan masalah yang harus diselesaikan. Di era digital saat ini dimana sebagian masyarakat menggunakan internet dalam kehidupannya sebagai tempat untuk mendapatkan informasi sehingga pengusaha dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan produk yang dijualnya. Selain itu, pengusaha juga melakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi Islam, para pengusaha memberikan kelonggaran bagi konsumen untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli, hal ini yang dikenal dengan *khiyar*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarko (2020) menemukan bahwa penerapan jual beli *khiyar online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk tentang *khiyar* berada pada

tingkat yang sangat tinggi. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jamilah & Firmansyah (2018) yang menghasilkan temuan bahwa praktek *khiyar* dalam transaksi *e-commerce* telah diterapkan melalui kebijakan bolehnya pengembalian barang , dalam hal ini tidak semua *khiyar* dapat diterapkan dalam transaksi *e-commerce* hanya ada tiga *khiyar* yang dapat diterapkan yaitu *khiyar syarat*, *khiyar aib* dan *khiyar ru'yah*. Oleh karena perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *khiyar* terhadap keputusan pembelian.

Memakai jilbab saat ini telah menjadi trend. Akan tetapi, kebanyakan muslimah masih belum memakai busana muslim atau islam sesuai dengan syari'ah Islam. Karena itu, di toko Nibras di Bandar Lampung ini menyediakan produk busana muslim yang menyesuaikan Syari'ah Islam, sebagai busana muslim yang telah menembus sampai kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa jurusan FEBI Univeristas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan menganalisis apakah iklan, diferensiasi produk, serta *khiyar* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di Batik Luza Pekalongan, oleh karena itu dilakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH IKLAN, DIFERENSIASI PRODUK DAN PENERAPAN *KHIYAR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM DI BATIK LUZA PEKALONGAN**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan ?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan ?
3. Apakah *khiyar* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan ?
4. Apakah iklan, diferensiasi produk dan *khiyar* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan ?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan
3. Untuk menganalisis pengaruh *khiyar* terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan, diferensiasi produk, dan *khiyar* terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dituliskan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah khasanan keilmuan tentang ilmu bisnis khususnya pada konsumen Batik Luza Pekalongan.
- b. Dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan/Produsen

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada konsumen untuk menyikapi permasalahan yang terkait dengan iklan, diferensiasi produk dan *khiyar* terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan.

###### b. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta wawasan dalam perluasan penelitian sejenis dan memberikan kontribusi literature sebagai bentuk empiris di bidang Ekonomi Syariah.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Metodologi penulisan penelitian yang digunakan penulis terbagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab pertama, penulis memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sistem penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, penulis membahas landasan teori apa yang penulis gunakan selama penelitian untuk memecahkan masalah peneliti.

## BAB III METODE PENELITIAN

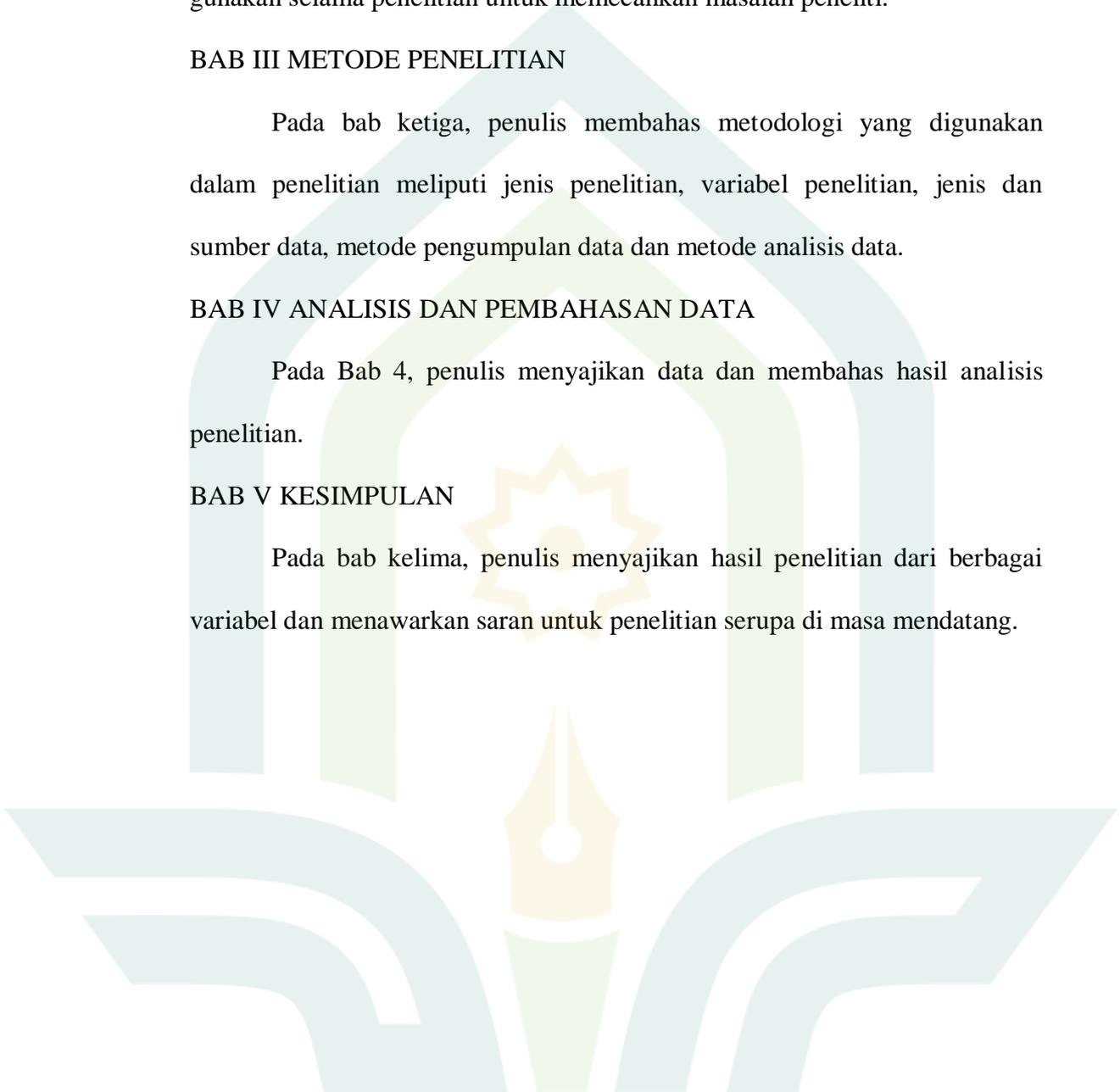
Pada bab ketiga, penulis membahas metodologi yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

Pada Bab 4, penulis menyajikan data dan membahas hasil analisis penelitian.

## BAB V KESIMPULAN

Pada bab kelima, penulis menyajikan hasil penelitian dari berbagai variabel dan menawarkan saran untuk penelitian serupa di masa mendatang.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan dengan perbandingan  $t$  hitung 3.627 >  $t$  tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan dengan perbandingan  $t$  hitung 3.003 >  $t$  tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ .
3. Variabel khiyar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan dengan perbandingan  $t$  hitung  $-0,895 > t$  tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikan sebesar  $0,373 > 0,05$ .
4. Iklan, diferensiasi produk dan khiyar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan dengan dibuktikan dengan hasil hitung  $f$  hitung nilai  $f$  hitung (9,174) >  $f$  tabel (2,70) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,202 yang menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, diferensiasi produk dan khiyar) secara simultan

memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 20,2% dan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Batik Luza Pekalongan perlu memperhatikan hasil temuan dari penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di Batik Luza Pekalongan. Hal ini dengan meningkatkan strategi pemasaran iklan, menciptakan diferensiasi produk yang baik, dan mampu mengimbangi dengan *khiyar*.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplentasikan hasil penelitian ini kedalam kehidupan dengan menerapkan aspek dari keputusan pembelian baik dari lokasi, diferensiasi produk dan *khiyar*.
3. Bagi peneliti selanjutnyadiharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam, terj. Muammal Hamidy*. Surabaya: Bina Ilmu
- Aprileny, I & Rosita A. (2018). Pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di giant ekstra ujung menteng bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27-2. Doi: <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.152>. 38-56.
- Aprileny, I & Rosita A. Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27-02. 38-56
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Bungin, B, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Chasanah, U. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Padi Sawah Di Dinas Pertanian Demak Menggunakan Metode Simple Additive Weighting(SAW). *Skripsi*, Jurusan Sistem Informasi Universitas Muria Kudus. Kudus.
- Dewi, G. (2005). *Hukum Acara Perdata Peradilan Agama di Indonesia*. Jakarta : Kencana
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT.Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2003). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Hafizah, Yulia. (2012). Khiyar Sebagai Upaya Mewujudkan Keadilan Dalam Bisnis Islami. *Jurnal Studi Ekonomi*, 3-2. 165-172
- Haque, M G (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21-1. doi: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>. 31-38.

- Haroen, N. (2000). *Fiqih Muamalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Haryosanne, W I. (2013). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Jual Beli Sistem Dropshipping (Studi Kasus Di Toko Online Syafa Onshop Website: [www.Facebook.Com/Groups/Syafa.Onshop/](http://www.Facebook.Com/Groups/Syafa.Onshop/)). *Skripsi*, Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam, IAIN Walisongo. Semarang
- Hasan. (1989). *Ibnu Hajar 'Al-Asqalani Bulughu al-Maram, Terj. Bulughul Maram, Jilid I*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Jamilah & Firmansyah. (2018). Tinjauan fikih muamalah terhadap penerapan khiyar dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6-1. 49-62
- Jogiyanto, H (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta.
- Johar, D. S. dkk. (2015). Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26-1. 1-10.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kuncoro, M (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Humoniora*, XVIII-1. 59-66.
- Lepa, R. J.J. (2018). Pengaruh Strategi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 6-3.
- Oktasari, Orin. (2021). Al-Khiyar dan Implementasinya dalam Jual Beli Online. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4-1. 39-48
- Porter, E. M. (1993). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia.

- Puspitasari, I. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. *Tesis, Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sani, A., & Vivin M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Sibuea, M. A. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oroduk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal*. Skripsi: Universitas Medan Area.
- Slamet, R., & Hatmawan A A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Stephen, A. dkk (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2-2. 233-245.
- Sudarsono. (1992). *Pokok-pokok Hukum Islam*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudaryono.(2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Susanto, A. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Ulfa, S. E. (2017). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto Kota Makasar*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Wandy, C. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Winarko, P. dkk. (2020). Pengaruh Penerapan Khiyardalam Jual Beli Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa FSEI IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 7-2. Doi : <https://doi.org/10.53429/jdes.v7i2.89.105-120>

## Lampiran 19

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Alin Agil Santyka
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 1 Mei 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Samborejo Tirto, Pekalongan
6. Email : alinacollection0@gmail.com
7. Nama ayah : Kamsidi
8. Pekerjaan ayah : Buruh Harian Lepas
9. Nama ibu : Iswaroyah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Tegalrejo (2004-2010)
2. SMP : SMP N 15 Pekalongan (2010-2013)
3. SMA : SMK N 1 Pekalongan (2013-2016)

Pekalongan, 25 Mei 2023



Alin Agil Santyka  
2013216043