



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI REPUTASI
MEREK PADA RABBANI DI JEPARA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

TRI WINDARTI

201911116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK
PADA RABBANI DI JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :
TRI WINDARTI
201911116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI REPUTASI MEREK PADA RABBANI
DI JEPARA**

Nama : Tri Windarti

NIM : 201911116

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN.0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.)

NIDN.0630098401

Mengetahui



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)

NIDN.0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.)

NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah.

(Q.S Al Insyiah : 6-8).

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar.

(Umar bin khattab).

Persembahan :

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, Karena kepadaNyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami mohon pertolongan. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan baik materi maupun do'a sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar.
2. Keluarga dan teman terdekat saya, terimakasih selalu mendukung saya sampai saat ini.
3. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMK angkatan 2019 untuk bantuan dan kerjasamanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan kita sebagai umatnya. Atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Reputasi Merek Pada Rabbani Di Jepara”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dengan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK., selaku Dosen Pembimbing 1 yang memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Rhealin Hening Karatri S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar yang telah membimbing dan megajari ilmu selama kuliah berlangsung.
7. Untuk kedua orang tuaku terimakasih atas semua kasih sayang yang diberikan, atas doa yang senantiasa dipanjatkan.
8. Untuk keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan do'a.
9. Teman-teman yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk dijadikan bahan referensi dan tambahan wawasan bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus,2023
Penulis

Tri Windarti
201911116

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI REPUTASI MEREK PADA RABBANI DI JEPARA**

Tri Windarti

2019-11-116

Dosen Pembimbing 1 : Dina Lusianti, SE., MM., AAK

Dosen Pembimbing 2 : Rhealin Hening Kararti S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Efektivitas Iklan, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Reputasi Merek, objek penelitian ini adalah produk Rabbani di Jepara. Sampel penelitian ini sebanyak 132 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner melalui *online form*. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan dan menyimpulkan bahwa Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek. Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Reputasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan.

Kata kunci : efektivitas iklan, promosi penjualan, reputasi merek, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION
EFFECTIVENESS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH
BRAND REPUTATION AT RABBANI IN JEPARA**

Tri Windarti

2019-11-116

Dosen Pembimbing 1 : Dina Lusianti, SE., MM., AAK

Dosen Pembimbing 2 : Rhealin Hening Karatri S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Advertising Effectiveness, Sales Promotion on Purchase Decisions through Brand Reputation, the object of this research is Rabbani products in Jepara. The sample of this research is 132 respondents. The data used in this study by distributing questionnaires through online forms. The instrument test in this study used a reliability test and a validity test. The analytical tool in this study uses SEM-AMOS. The results of this study show and conclude that the Effectiveness of Advertising and Sales Promotion has a positive and significant effect on Brand Reputation. The effectiveness of advertising and sales promotion has no effect on purchasing decisions. Brand reputation has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Brand reputation plays an important role in shaping consumer perceptions. This formed perception will influence consumer attitudes and behavior. Therefore it is important for companies to design the right strategy so that consumers can behave and behave as expected.

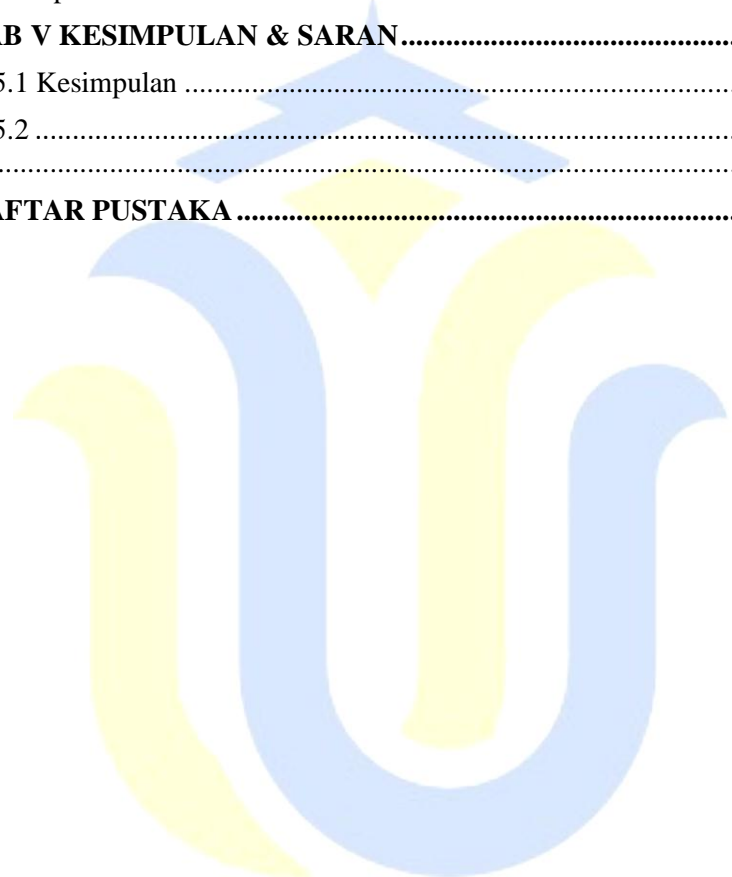
Keywords: advertising effectiveness, sales promotion, brand reputation, purchase decision

DAFTAR ISI

	Hal
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	10
2.1 Efektivitas Iklan	10
2.1.1 Pengertian Efektivitas Iklan.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan	10
2.1.3 Indikator Efektivitas Iklan	11
2.2 Promosi Penjualan.....	12
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	12
2.2.3 Indikator Promosi Penjualan.....	13
2.3 Reputasi Merek	14
2.3.1 Pengertian Reputasi Merek.....	14
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek	15
2.3.3 Indikator Reputasi Merek	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Pengaruh Antar Variabel	18
2.5.1 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Reputasi Merek	18
2.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Reputasi Merek.....	19

2.5.3 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.5.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.7.1 Perumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Variabel Eksogen	29
3.2.2 Variabel Endogen	31
3.2.3 Variabel Intervening.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.5.1 Pengolahan Data.....	35
3.6 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	36
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Analisis Data	38
3.7.1 Tahapan Analisis Permodelan dan Persamaan Structural	38
3.7.2 Uji Hipotesis.....	41
3.7.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Rabbani.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.1.4 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	48
4.1.5 Uji Normalitas	50
4.1.6 Analisis Data	51
4.1.7 Uji Hipotesis.....	60

4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Reputasi Merek	64
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Reputasi Merek.....	65
4.2.3 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.6 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Reputasi Merek	68
4.2.7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Reputasi Merek	69
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2	Saran
.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Top Brand Index dari tahun 2020 – 2022 kategori kerudung bermerek.....	4
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3.2 Parameter Validitas.....	37
Tabel 3.3 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	41
Tabel 3.4 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	42
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (X ₁).....	46
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X ₂).....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Reputasi Merek (Y ₁).....	47
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂).....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.9 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.10 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen.....	55
Tabel 4.11 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	56
Tabel 4.12 <i>Standardize</i> Variabel Eksogen.....	57
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen.....	58
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	59
Tabel 4.15 <i>Standardize</i> Variabel Endogen.....	60
Tabel 4.16 Uji Hipotesis.....	60
Tabel 4.17 Hasil <i>Direct Effect</i>	62
Tabel 4.18 Hasil Estimaasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	63

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 4.1 Logo Rabbani Official.....	45
Gambar 4.2 Pengujian <i>Full Model</i> SEM Sebelum Perbaikan.....	52
Gambar 4.3 Pengujian <i>Full Model</i> SEM Setelah Penyesuaian	53
Gambar 4.4 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan	54
Gambar 4.5 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan.....	55
Gambar 4.6 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan.....	57
Gambar 4.7 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan	58

