

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perusahaan unilever yang merupakan perusahaan terdepan untuk produk Home, personal care, foods dan ice cream di Indonesia. Dan banyaknya minat masyarakat terhadap produk-produk unilever karena produknya berkualitas dan harga yang ekonomis. akan tetapi realitanya, produk unilever belum mempunyai label halal pada produk kosmetiknya salah satunya Ponds.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Apakah logo unilever berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ponds di Giant mtc Panam, dan Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pengaruh logo unilever pada keputusan pembelian produk kosmetik ponds di Giant mtc Panam.

Penelitian ini dilakukan di Giant Metropolitan Panam yang beralamat di Jalan H.R Soebrantas Kecamatan Panam Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan *Purposive Sampling*, sebanyak 80 responden. teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk kosmetik ponds di Giant Panam.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara logo unilever terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds di Giant mtc Panam, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,361 sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,130 atau 13% artinya bahwa pengaruh logo unilever terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13% sedangkan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan dari uji t terdapat pengaruh yang positif antara logo unilever terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds di Giant Panam. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (3,414) > t_{tabel} (1,991) dan signifikansi (0,001 < 0,05), artinya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tinjauan ekonomi Islam terhadap logo unilever dan keputusan pembelian pada produk kosmetik ponds adalah logo unilever berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dan logo unilever sudah sesuai dengan prinsip pemberian logo perusahaan dalam islam yaitu memberi simbol/lambang yang mengandung arti yang baik dan tidak melanggar norma dalam islam.

Keyword: Logo, Unilever dan Keputusan Pembelian

