

**PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi
Syariah di UIN Suska Riau)**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**SHINTA CANIA
NIM: 11425203698**

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2019 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

**PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi
Syariah di UIN Suska Riau)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**SHINTA CANIA
NIM: 11425203698**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2019 M**

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.

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.

PERSETUJUAN

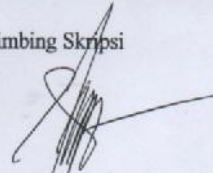
Skripsi dengan judul: **PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU)**, yang ditulis oleh:

Nama : **SHINTA CANIA**
Nim : 11425203698
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 14 November 2019

Pembimbing Skripsi



Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag
NIP. 19720901 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU)", yang ditulis oleh :

Nama : **Shinta Cania**
NIM : 11425203698
Program Studi : Ekonomi Syariah

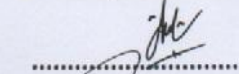
Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Desember 2019 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

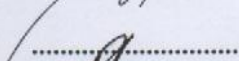
Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag.



Sekretaris
Nuryanti, S.E.L, M.E.Sy.




Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec.




Penguji II
Jonnus, SE, MM.



Mengetahui:
Dekan Fakultas Syari'ah Dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198603 1 005



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

Shinta Cania, (2019): Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yakni *Avertising* yang akan memberikan keleluasaan dalam menentukan pilihan kosmetik yang akan dibelinya. Maka timbul asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik wardah mempertimbangkan *advertising* yang menjadi pertimbangan oleh Mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa ekonomi syariah, bagaimana perspektif ekonomi syariah tentang pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa ekonomi syariah.

Populasi didalam penelitian ini berjumlah 901 orang dengan sampel 90 orang mahasiswa ekonomi syariah. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Proposive Sampling*.

Dari hasil penelitian berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,984 > 1,98729 dan tingkat signifikansi $0.028 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, diketahui bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Sedangkan nilai koefisien determinasi model adalah 0,544 , hal ini berarti 54,4% perubahan nilai variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel X (*advertising*). Selebihnya 45,6% perubahan nilai variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 artinya korelasi antara *advertising* dan keputusan pembelian memiliki hubungan sangat kuat. Adapun Tinjauan Ekonomi Syariah pada *Advertising* sudah menjalankan berdasarkan ketentuan syariah yaitu tidak bersifat penipuan dan gharar.

Kata Kunci: Advertising dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat beserta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir kelak.

Alhamdulillah rasa syukur tak terhingga penulis ucapkan kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah menurut prespektif ekonomi syariah (studi kasus mahasiswa ekonomi syariah di uin suska)”**.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan, nasehat, perhatian serta semangat dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pertama kali penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Chairul dan Mardiati yang selalu mendoakan, memberikan motivasi serta semangat dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan dunia maupun akhirat, Aaminnn.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau, beserta bapak/ibu Wakil Rektor.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta wakil Dekan I, wakil Dekan II dan wakil Dekan III.



Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.

Bapak syamsurizal, S.E., M.Sc., AK., CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.

Bapak Dermawan Tia Indrajaya, selaku pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik hingga selesai.

7. Bapak selaku Penasehat Akademis yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

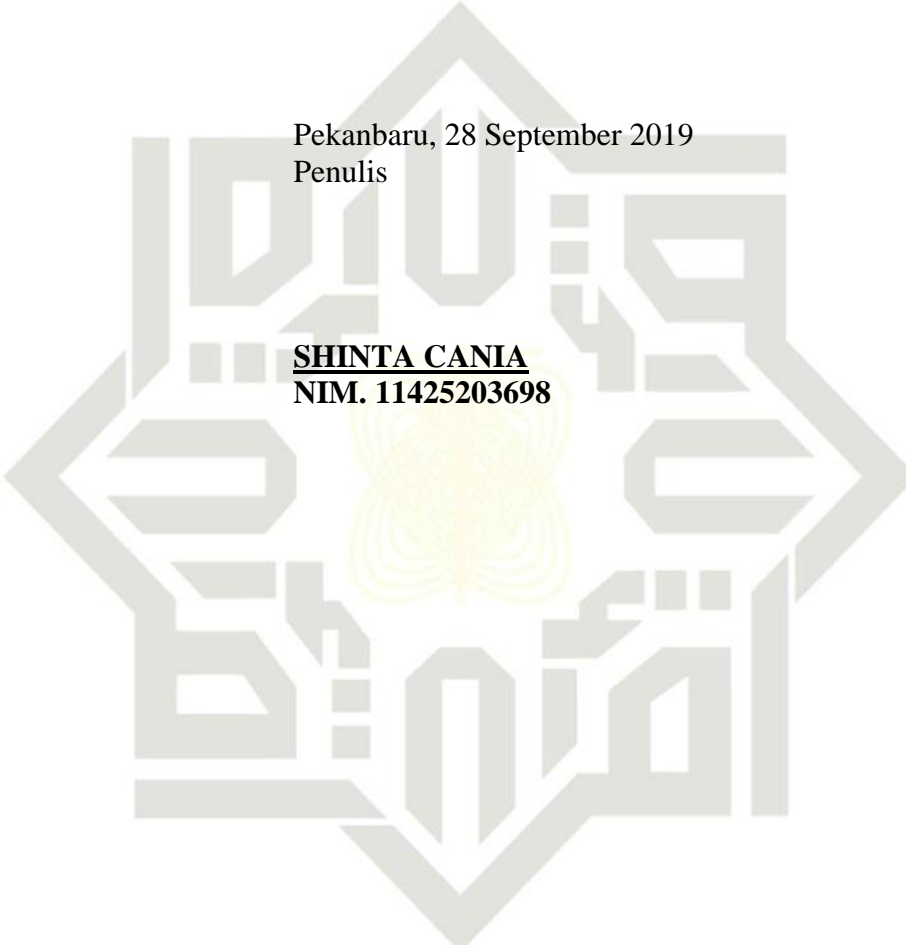
8. Segenap Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingan selama proses perkuliahan.

9. Segenap Admin Jurusan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah banyak memberikan informasi dan membantu penulis dan seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas yang sangat membantu kepada penulis.

10. Keluarga besar dari Ayah dan Ibu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Adik Santika Chania dan Rival Marios yang selalu memberikan semangat, dan dukungan.

11. Teruntuk sahabatku diperantauan Ega Pusri Nildayanti yang selalu menemaniku dalam keadaan susah senang. Muhammad Jefri, Khamila, Olivavina, Ramadila Yolanda, dan teman kelas Ekonomi Syaria 7, teman beserta adik kos Vriska widya wati, faradila isla ,wahyu sri rezeki dan Elvia Junta.

- 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.

2. Konco KKN STDI 2017 Cut Wulan , Dismayanti, Edo,fazmi, Nadya, Ade dan lainnya.
Somoga kebaikan, do'a, semangat, dan motivasi yang mereka berikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin ya Robbal alamin
- Pekanbaru, 28 September 2019
Penulis
SHINTA CANIA
NIM. 11425203698
- 
- UIN SUSKA RIAU

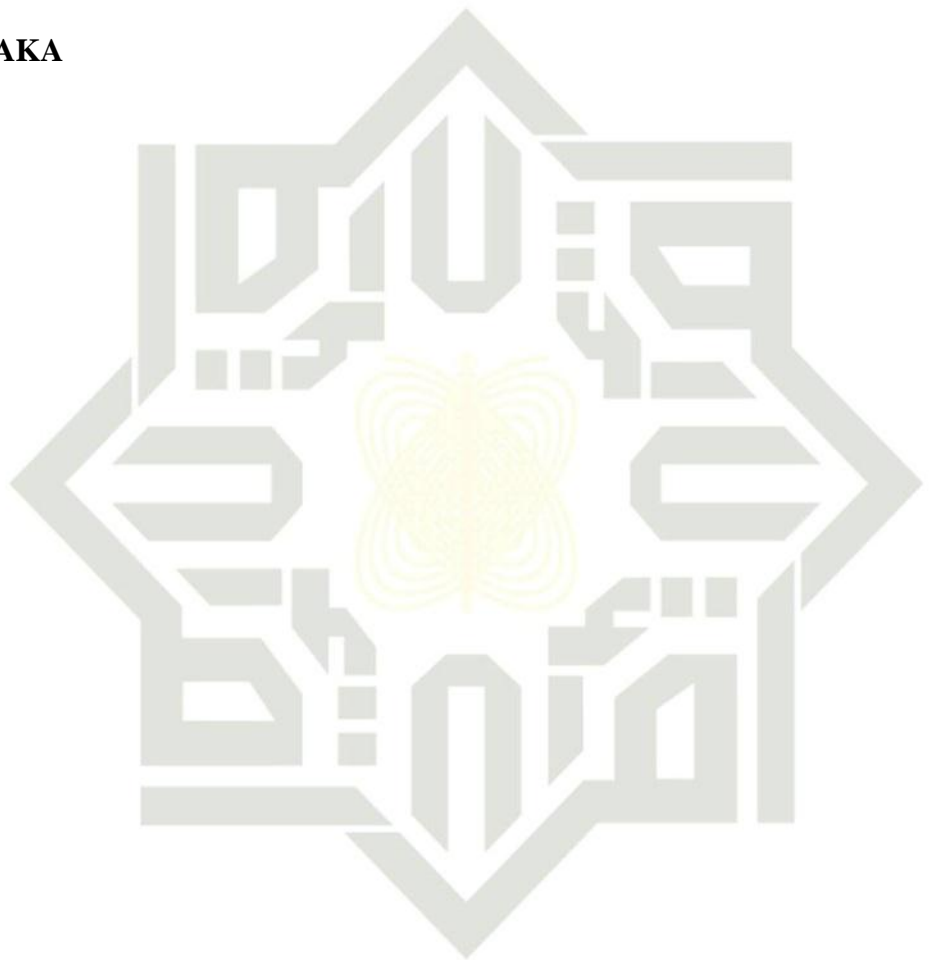
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran	8
F. Metode Penelitian	8
G. Hipotesis	20
H. Operasional Variabel	21
I. Sistematika Penulisan	22
BAB II GAMBARAN UMUM	24
A. Sejarah Produk Kosmetik Wardah	24
B. Visi dan Misi Perusahaan	26
C. Produk Unggulan Kosmetik Wardah	27
BAB III TINJAUAN TEORITIS	28
A. Keputusan Pembelian	28
B. <i>Advertising</i> (Periklanan)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskriptif Responden	56
B. Deskriptif Variabel Penelitian	58
C. Analisa Data	64

- 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.

D. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap <i>Advertising</i> dan Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam	74
ABSTRAK	81
Kesimpulan	81
Saran	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

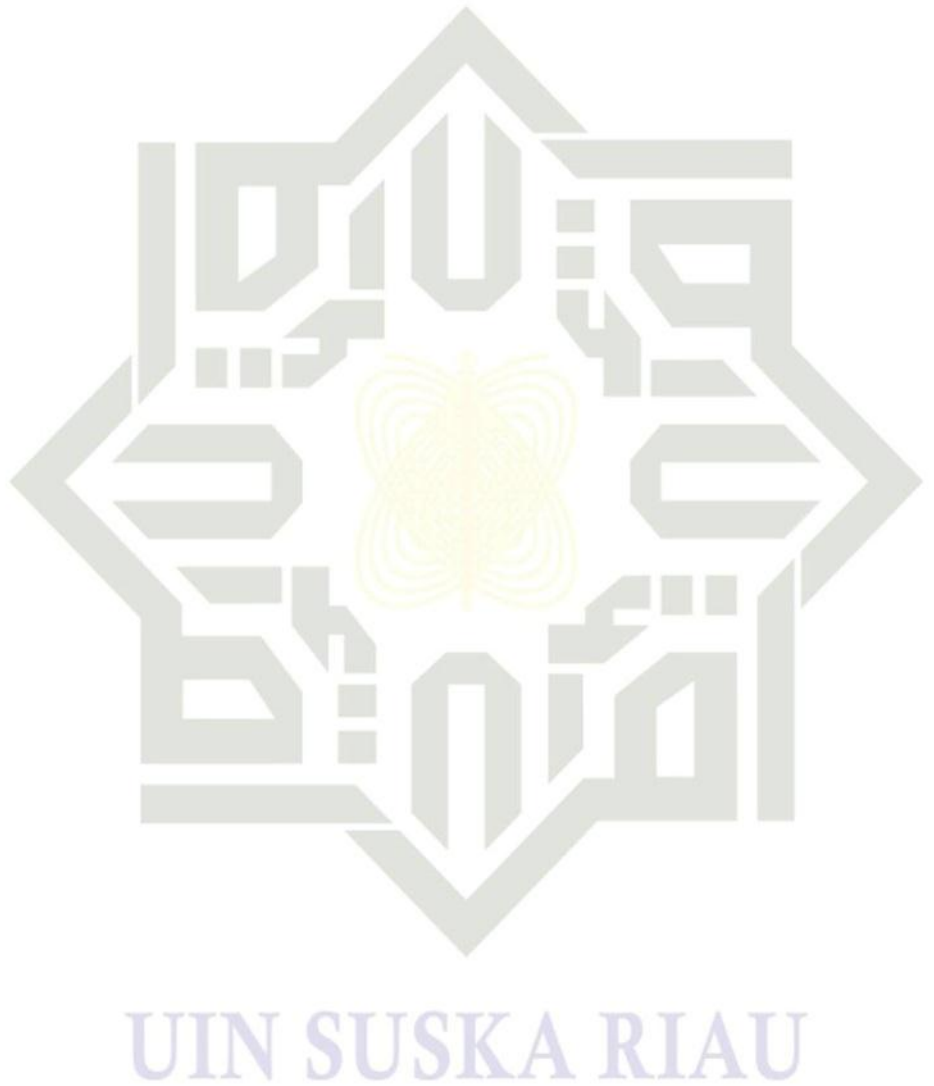
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase kosmetik tahun 2015, 2016, dan 2017.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa dari Angkatan 2015-2018	11
Tabel 1.3	Skala Skor Penilaian	20
Tabel 1.4	Operasional Variabel	22
Tabel 4.1	Data Responden Menurut Angkatan	56
Tabel 4.2	Data Responden Menurut Usia	57
Tabel 4.3	Tabel Deskriptif Statistik	58
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Advertising</i>	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk (X)	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.9	Hasi Uji Normalitas K-S-Z	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Auto Korelasi	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Sederhana	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	72
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 4.1	Pola Titik-titik pada Scatterplot	68
Gambar 3.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	29



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menjadikan suatu perusahaan harus memaksimalkan strategi dalam meningkatkan persaingan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari pesaing, berbagai macam cara mereka lakukan dalam memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menggunakan Advertising (Iklan), Advertising (Iklan) yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.¹

Kecanggihan zaman telah menjadikan media sebagai salah satu sarana informasi sebagai alat yang ampuh dalam menginformasikan segala hal yang menjadi pertanyaan konsumen, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan sarana ini dalam memasarkan produk mereka. Media yang digunakan seperti : televisi, internet, dan media cetak lainnya. Dalam hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa segala bentuk yang dipasarkan tentu akan menjadi suatu pilihan dalam pilihan konsumen, itulah yang membuat perusahaan selalu memiliki ide kreatif dalam mengiklankan produk mereka agar konsumen memutuskan pembelian pada produk yang mereka iklankan.

Berbagai macam produk di iklankan di media salah satunya kosmetik. Kosmetik salah satu produk yang tidak asing lagi bagi kita, apalagi kaum wanita bahkan sudah tidak dipungkiri kosmetik sudah menjadikan kebutuhan

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2012),h, 72.



yang tidak bisa dilepaskan dari para wanita. Kebutuhan akan kosmetik tidak hanya digunakan kaum wanita saja bahkan kaum pria menggunakannya juga dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat apalagi mahasiswa. Kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Sebagian dan jasa ini impor dari luar negeri. Tetapi kebanyakan diproduksi di dalam negeri. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa. Dibedakan pada dua bentuk : keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli, keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli.²

Keberadaan iklan menjadi salah satu cara menginterpretasikan kualitas produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.³ Dengan begitu iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang praktis dan menjanjikan dalam membentuk pengaruh ketertarikan di mata konsumen.

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun, sebab sebagian besar wanita, bersolek dan merawat kulit sudah menjadi kebutuhan dasar, kementerian perindustrian mencatat pada tahun lalu dunia kosmetik tumbuh sebesar 6,36% dan naik menjadi 7,36%, salah satu pendorongnya semakin banyaknya perusahaan rintisan yang lahir di sektor tersebut.⁴ Salah satunya pada produk wardah.

Kosmetik wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Pada Tahun 1995 Produsen kosmetik perawatan kulit dan wardah ini hadir yang di prakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. Kemudian

² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009),h, 5.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), h 56.

⁴ <http://economy.okezone.com> >ekonomi , di Akses pada selasa, 14 agustus 2018.

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.

Perusahaan tersebut berganti nama PT paragon Teknologi and innovation pada tahun 2011 dengan beragam produk wardah di persembahkan bagi kaum wanita yang ingin mendapatkan perawatan tubuh aman dan lengkap.⁵

Tabel 1.1
Persentase kosmetik tahun 2015, 2016, dan 2017

Nama Kosmetik 2015	Persentase	Nama Kosmetik 2016	Persentase
Maybeline	23,5%	Wardah	37,8%
Pixy	9,7%	Pixy	10,1%
Sariayu	5,7%	Sariayu	8,7%
Wardah	5,7%	Viva	6,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (di akses, selasa 14 Agustus 2018)

Nama Kosmetik 2017	Persentase
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Martha tilaar	17%
Produk lainnya	13%

Sumber: Repository.telkomuniversity.ac.id > (diakses, selasa 14 Agustus 2018)

Dari tabel diatas menerangkan keputusan konsumen pada produk wardah pada tahun 2015 terjadi penurunan, sedangkan pada tahun 2016 naik pada posisi pertama begitu pula dengan 2017 bertahan dengan keunggulan pada posisi pertama. Dengan demikian pilihan konsumen pada produk wardah mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Disini kita bisa melihat apa yang menjadikan produk wardah bisa mengalami peningkatan sedangkan produk kosmetik lain sama-sama melakukan pengiklanan. Bahkan dari segi kualitas, harga, bahkan segi lain mereka memiliki keunggulan yang bisa dikatakan sama. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara pada salah seorang konsumen bernama Wahyu Sri Rezki bahwasanya ia mengatakan

⁵ Tugaskosmetikwardahvita.blogspot.com. > (diakses Selasa 14 Agustus 2018)

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.



selama memakai kosmetik wardah dapat membuat kulit wajah lebih cerah dan jauh dari jerawat dan ia merasa puas untuk memakai kosmetik wardah.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian seseorang inilah yang dikatakan unik, karena preferensi dan sikap terhadap suatu objek setiap orang berbeda-beda.⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁷

Para pengguna kosmetik wardah tidak hanya dari kalangan wanita saja tapi juga pria, bahkan rangkaian produk dari wardah bisa digunakan oleh para pria seperti : produk pencerah kulit, *facial wash*, toner, pelembab dan *night cream*, atau vitamin bibir. Baik laki-laki atau perempuan menginginkan hal yang sama salah satu keluhannya adalah sering minder ketika mendapati jerawat atau komedo.⁸ Itulah yang membuat wardah memberikan inovasi dalam memberikan rangkaian produknya. Karena kulit tidak pernah pandang pria atau wanitanya, karena kulit juga butuh nutrisi tanpa memandang jenis kelamin, salah satu penggunanya yaitu mahasiswa. Dimana masa muda yang

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 38.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terjemahan Damos Sihombing (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001) h. 196

⁸ Aessina.com >2016/06/27> anda- tahu-d (di Akses , Selasa 14 Agustus 2018)



membuat para mahasiswa membutuhkan penampilann yang menarik. Nah bukan berarti pria itu tidak boleh menggunakan kosmetik.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam penelitian “pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel (AS) (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial)” menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian. Selain itu Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya.⁹

Dalam mengiklankan suatu produk secara Islam sudah ada penjelasan yaitu kita harus mengikuti-prinsip Islam yang tidak mengandung unsur kebohongan, kita harus jujur, agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen yang akan membelinnya sesuai dalam Qs. An-Nahl surat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ
الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Sesungguhnya yang mengada-ngadakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”¹⁰

Ayat ini menjadi pedoman yang penting dalam aspek pemasaran Ekonomi Islam. Sehingga perusahaan harus senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat. Mengada-ada dan menjauhi hal yang bersifat kebohongan yang dapat

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011), h..239.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

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.



merugikan konsumen. Agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan konsumen. Selain itu, konsumen juga tidak hanya memperoleh informasi tentang keunggulan sebuah produk saja, tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Sehingga tidak membelokkan citra suatu produk yang sebenarnya.¹¹

Islam Juga menganjurkan untuk lebih memperhatikan segala aspek tahapan sebelum melakukan pembelian, dengan begitu kesalahpahaman diakhir pembelian tidak ada. Bahkan dalam produk Iklan sendiri walaupun sudah bisa dilihat langsung di media, tetap tahapan dalam sebelum melakukan pembelian diperhatikan dengan tujuan untuk memastikan keputusan pembelian yang dilakukan tidak akan mendatangkan kerugian atau kemudharata.

Iniilah hal yang membuat saya tertarik untuk mengangkat Judul **“Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan batasan pada penulisan, penulis memfokuskan pembahasan pada lingkup bahasan, yaitu masalah Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau)

¹¹ Amrul Mutaqin, “Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Of Ekonomi Islam*, Vol.03, No.01, Maret 2013, h. 1-2.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana perspektif ekonomi syariah tentang pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh *Advertising* dan Keputusan Pembelian kosmetik wardah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- b. Sebagai pengembangan wawasan pemahaman bagi penulis dan masyarakat berkenaan pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah
- c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh

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.

Advertising terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah.

Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntunagn suatu produk dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian bahwa 4 variabel dari promosi salah satunya iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian¹² kerangka pemikiran dalam penelitian sangat penting untuk menggambarkan secara tepat obyek yang akan diteliti dan untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Di UIN Suska. Untuk lebih memudahkan dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



F. Metode Penelitian

Untuk terwujudnya penulisan yang baik, semua tidak terlepas dari perencanaan yang matang, yaitu:

¹²Fandi Tjiptono *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), h 226.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi Dikampus Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Jl. Soebrantas No 155 Km 15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. Pada Fakultas Syariah dan Hukum Tepatnya di Jurusan Ekonomi Syariah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswi yang menggunakan kosmetik wardah objeknya yaitu mengenai Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik wardah menurut perspektif Ekonomi Syariah.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹³ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah dengan populasi 901 orang

b. Sampel

Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Probability Sampling* melalui cara *proposive sampling*, yaitu teknik untuk

¹³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali pers,2010), h. 66.



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.

menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representif. Agar sampel yang diambil dapat benar-benar mewakili populasi, maka peneliti perlu suatu standar atau cara dalam menentukan sampel maka peneliti juga menggunakan rumus berdasarkan proporsi atau tabel Isaac dan Michael. Pengambilan jumlah sampel ini ditentukan sesuai rumus berdasarkan proporsi atau berdasarkan tabel Isaac dan Michael. Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael ini memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Dengan tabel tersebut, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki seperti yang tercantum dalam tabel tersebut. Agar sampel yang diambil dapat benar-benar mewakili populasi, maka peneliti perlu suatu standar atau cara dalam menentukan sampel maka peneliti juga menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel batas toleransi kesalahan yang ditetapkan 10%. $901 \times 10\% = 90,1$.

Dengan menggunakan rumus diatas, dari populasi 901 sebanyak jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90,1 orang. Akan tetapi untuk memudahkan dalam penghitungan maka dibulatkan menjadi 90 responden. Dalam penelitian ini diambil tehnik pengambilan sampel dengan metode *Proposive sampling*.¹⁴

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2009),

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa dari Angkatan 2015-2018

No	Tahun Ajaran	Semester Genap	Jumlah Mahasiswa
1	2018	2	257
2	2017	4	238
3	2016	6	209
4	2015	8	197
Total			901

4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa Data Primer dan data sekunder yang terdiri dari:

- a. Data primer (*Primary data*) yaitu data yang diperoleh dari tempat lokasi penelitian yaitu dengan cara melakukan pengisian kuesioner dan hasil yang telah dijawab oleh konsumen yang membeli sepatu converse tiruan di UIN Suska jurusan Ekonomi Syariah
- b. Data Sekunder (*Secondary data*) yaitu yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dilapangan¹⁵ pada penelitian ini data diperoleh secara manual, online, atau kombinasi keduanya. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui literatur-literatur buku pustaka maupun online yang berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden¹⁶

¹⁵ Muhammad Teguh, *Metode penelitian Ekonomi*, (Jakarta : PT Grafindo persada, 2005), h.135.

¹⁶ Saiffuddin Azwar, *Metode penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001),h.125.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk meneliti, mengamati dan menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Studi pustaka, yaitu penulisan dan menelaah buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- d. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya¹⁷ cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. Daftar pertanyaan dapat bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.
- e. Dokumentasi yaitu sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.

6. Metode Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisa kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan

¹⁷ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 173.



- 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.

data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Analisa deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis.

Metode Kuantitatif merupakan Penelitian deskriptif dan data-data tersebut kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.¹⁸

Dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹⁹ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni Advertising, dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Analisa yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁸ Sugiyono, *Statiska untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010)h, 19.

¹⁹ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), 12.



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.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Biasanya sayarat minimum kuosioner untuk mengambil validitas adalah jika r nernilai minimal 0,3 sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koofisien r hitung \geq r tabel.²⁰

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

X : Variabel pertama

Y : Variabel Kedua

N : Jumlah Data

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. instrumen Realiabile adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha > 0,50.²¹ Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat

²⁰ Igbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi ke-2 cet ke 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 35.

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 121.



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.

dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.²²

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reabilitas dengan metode alpha yakni :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

- K : Jumlah item
 $\sum S^2$: Jumlah varian skor total
 S^2 : Varians responden untuk item

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.²³

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h.221

²³ Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. (Jakarta: Salemba empat 2013), 132.



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.

2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW- Test). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima dan tidak terjadi masalah autokorelasi
- b) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak dan terdapat masalah autokorelasi

Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁴ Model regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu

²⁴ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158.



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.

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (SPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.²⁵

c. Uji hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis ini untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.²⁶ Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh Advertising sedangkan variabel dependen (Y)

²⁵ *Ibid.*, h. 165.

²⁶ Igbal Hasan, *Analisis data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 103.



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.

adalah keputusan pembelian pada konsumen. Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

- Y = keputusan Pembelian
 a = konstanta; nilai Y jika X = 0
 b = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel
 Y' = yang didasarkan variabel X
 X = Advertising

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap *constant*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen²⁷

3) Koefisien korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

²⁷ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, h.136-137.



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.

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan berapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Uji koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variable dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian berikut uji korelasi sederhana digunakan dengan menggunakan metode person product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{0} = \frac{N \sum X}{2a}$$

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.²⁸ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Dalam memperoleh data, peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket yang setiap pertanyaan sudah disediakan pilihan jawaban. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.²⁹

Adapun format jawaban adalah format likert yang dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan. Kelebihan dari format likert ini adalah

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h 105.

²⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, h 154.

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.

keberagaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara 1-5.

Tabel 1.3
Skala Skor Penilaian

No	Alternatif	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dimana dapat dilihat pada besarnya nilai R-Square yang dilakukan dengan 100%.

G. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan ini dan analisa landasan teori diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset, yaitu:

- H_a : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

H. Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus menitik beratkan perhatiannya terhadap sesuatu yang akan diteliti yakni obyek penelitian. Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian.³⁰

1. Variable Bebas (*Independent variable*)

Variable bebas dalam penelitian ini adalah harga yaitu suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan atau kompetisi. Dalam hal ini harga dapat diposisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

2. Variable Terikat (*Dependent variable*)

Variable terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

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.

³⁰ Sumasi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1998), h

Tabel 1.4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1	Advertising (Iklan)	Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. ³¹ Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Mission (tujuan) • Message (Pesan) • Media iklan • Money (dana) • Mea Surement (Pengukuran) 	Likert	(Kotler dan koller, 2009)
2	Keputusan Pembelian	konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. ³²	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi berbagai alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	Likert	(Kotler dan Amstrong, 2001:222)

I. Sistematika Penulisan

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode Penelitian dan sistematika penulisan.

³¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Grafiti, 2007),h 37.

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dala Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, 2002), h. 269

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jl. Soebrantas No 155 Km 15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang pengertian pemasaran, pengertian advertising, manfaat advertising, pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Dampak konsumen yang tertarik dalam menggunakan kosmetik wardah dan prespektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan mengenai masalah yang dibahas serta memberikan saran-saran yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.



- 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.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011.

Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku



bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik.

Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya.

Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah

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.



menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

2. Misi

a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

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.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

C. Produk Unggulan Kosmetik Wardah

1. Perawatan kulit (*skin teratmen*)
2. Perawatan tubuh (*body series*)
3. Make up³³

³³ aessina.com>2016/06/27>anda-tahu-d (di akses, selasa 14 agustus 2018)

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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk mempertimbangkan.³⁴

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁵

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi hingga terbentuknya rekomendasi.³⁶

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi akan dilakukan dengan tahap purna beli (terutama dalam

³⁴ Schiffman & Kanuk, Perilaku Konsumen edisi ke tujuh, (jakarta: Indeks, 2008), h. 485.

³⁵ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga. 2008) Edisi 8, jilid 1, hlm. 226

³⁶ Irham Fahmi, Teori & teknik pengambilan keputusan, (jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2016), h.2.

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.

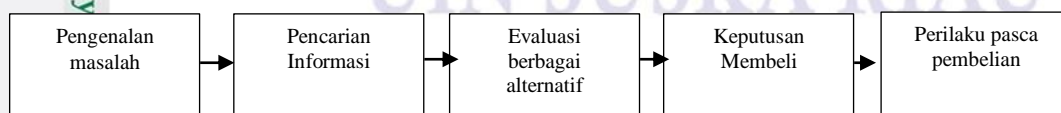
pengambilan keputusan yang luas) dalam tahap ini konsumen merasakan kepuasan atau tidak dan berdampak pada pengambilan keputusan.³⁷

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yaitu proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ialah salah satu pilihan (*choise*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁸

2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Ketler ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.dan tahap tersebutakan dijelaskan pada gambar.³⁹

Gambar 3.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Model Lima Tahap



³⁷ Fandi Tjiptono, *Straregi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.212

³⁸ Nugroho J Setiade, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), h.342

³⁹ Ibid, hlm. 222



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap–tahap proses pengambilan keputusan konsumen : ⁴⁰

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian

⁴⁰ Ibid, hlm. 223



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.

tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.⁴¹

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.⁴²

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas

⁴¹ Ibid, hlm. 228

⁴² Kotler dan Armstrong, Op.Cit. hlm. 197

sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (sub culture) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (social classes) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.⁴³

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh

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.



⁴³ Ibid, hlm. 203

langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.⁴⁴

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

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.



⁴⁴ Ibid, hlm. 206



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.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁴⁵

d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁵ Ibid, hlm. 211

⁴⁶ Ibid, hlm. 212



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.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan



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.

penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.⁴⁷

Kotler (2000) menyatakan, Selain empat faktor tersebut perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Salah satu hal yang dapat dihasilkan dari produk untuk

⁴⁷ Ibid, hlm. 219



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkatkan pembelian konsumen seperti variasi produk, kualitas desain, feature, brand name dan lain sebagainya.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.⁴⁸

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Al-qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar

⁴⁸ Muchlisin Riadi, "Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen", diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1>, Diakses pada tanggal 6 Juni 2019



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.

manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena prilaku konsumsinya. Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya. Seorang konsumen berperilaku memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibeli dalam berbagai situasi baik prilaku konsumen nonmuslim maupun konsumen muslim.⁴⁹

Sedangkan konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan prilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.⁵⁰

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁵¹ Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan keadaan, tetapi juga dengan rujiyah, ruhiyah, atau

⁴⁹ Nur Rianto dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. ke-1, hlm. 84

⁵⁰ Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Perpesktif Ekonomi Islam, Jurnal, INNOVARM: Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No.1. 2009, hlm.45

⁵¹ Mohammad Hidayat, An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam, (Jakarta: Zikru Hakim, 2010), Cet. Ke-1, hlm 229.



spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

Dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya. Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah: ⁵²

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini. Perintah wajib membelanjakan uang terancam setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 dua yaitu pemanfaatan harta untuk fi Sabilillah dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

⁵² Hendrie Anto, Pengantar Ekonomi Mikro Islam, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), Cet. Ke-1, hlm. 120



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.

a) Fi sabilillah

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah besar dari pada nafkah pribadinya. Peraturan ini ditetapkan agar kecukupan serta keluarganya hidup serba cukup, tidak mengemis kepada orang lain. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia.

b) Untuk Diri dan Keluarga

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap zuhud dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan bakhil. Al- Qur'an juga tidak membenarkan kesengsaraan yang sengaja dijalani seseorang dan keluarganya dengan alasan untuk beribadah atau untuk menghemat uang. Sejalan dengan itu, Nabi pun melarang orang menjalani kesengsaraan dengan dalih seperti itu dan beliau memandangnya sebagai faktor yang membinasakan kehidupan manusia. Seperti firman Allah di dalam surat al-Maa'idah 87-88

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا
 وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾



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.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. 88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Q.S Al-Maa'idah 87-88*

Tidak diragukan bahwa sikap terlalu menghemat uang pada sebagian manusia, baik untuk kepentingan diri maupun keluarga adalah sikap tercela. Salah satu mensyukuri nikmat Allah adalah dengan memanfaatkannya sebagaimana tujuan penciptaannya. Sikap memanfaatkan sarana yang ada termasuk sikap yang dipuji Allah. Sebaliknya sifat kikir adalah sikap yang tak terpuji di hadapan-Nya.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (israf/wasteful). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:

a) Menjauhi berhutang

Setiap muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Jadi, berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan berhutang pada dasarnya menunjukkan rasa kurang bersyukur kepada Allah serta akan mendorong perilaku konsumtif.



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.

b) Menjaga aset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-asetnya yang mapan dan pokok, misalnya rumah tempat tinggal ataupun lahan pertanian yang dimilikinya, kecuali dalam keadaan terpaksa. Nabi mengingatkan jika terpaksa menjual asset maka hasilnya jangan digunakan untuk memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari, namun hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

c) Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri kedalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Sikap ini selain akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan juga akan merusak masyarakat, karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas minoritas miskin.

Pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang

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.

memiliki sikap pertengahan diantara keduanya. (QS. Al Furqan: 67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al Furqan: 67)

c. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khatib ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh madinah.

Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang



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.

tersebut.⁵³ Dalam teori ilmu ekonomi dinyatakan juga bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi dari pendapatan masyarakat, tetapi sikap masyarakat tidak kalah pentingnya mempengaruhi konsumsi masyarakat.

Masyarakat sebagai konsumen berupaya untuk mencapai nilai kepuasan tertinggi. Menurut teori ekonomi ada dua nilai kepuasan, yaitu konsumtif, yaitu kepuasan untuk mencapai nilai kepuasan yang lebih tinggi, dan kreatif, yaitu kepuasan yang mempunyai landasan (agama Islam).⁵⁴

B. Advertising (Periklanan)

1. Pengertian Periklanan

Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang periklanan dan tidak akan pernah lepas dari ide. karena dari ide inilah suatu iklan menjadi bernilai. advertising menyediakan jasa pembuatan konsep, design percetakan serta penempatan iklan, tergantung dengan usaha advertising.⁵⁵

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam menurut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya berjudul Advertising Procedure, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad –vere yang berarti pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti

⁵³ Tim. Ekonomi Islam. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008) hlm. 127-128.

⁵⁴ Muhammad Said HM. Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan (Pekanbaru: Suska Press. 2008) hlm. 80

⁵⁵ <https://www.creohouse.co.id/pengertian-advertising-dan-fungsi-bagi-perusahaan/>



- 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.

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**
 ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan Advertising. Sementara di Prancis disebut dengan Reclame yang kemudian sering dikenal sebagai reklme. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos. Sedangkan dalam bahasa latin Re dan Clame. Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamos artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Menurut Peter dan Olso Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong periklanan (*advertising*) adalah



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Jefkins mengatakan bahwa Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan menurut Supriyanto iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil dengan istilah bahasa aslinya yaitu bahasa belanda dan Prancis. Namun kini sebutan kata iklan lebih sering digunakan disbanding dengan istilah advertensi dan reklame.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula memaknainya dalam prespektif psikologi. Kesemua defenisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam prespektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam prespektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

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.

2. © Manfaat Advertising

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.⁵⁶

3. Dasar-dasar Hukum Promosi

- a. Al-quran

Q.S An-nisa'(4) : 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

⁵⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Jogyakarta: Graha Ilmu, 2014)h.5-6



b. Hadits

إن أطيّب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتلوا و إذا كان لهم لم يعسروا)

Artinya: *Dari Mu'adz bin jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda : Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit* (HR. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani)

4. Advertising Menurut Ekonomi Islam

a. Pandangan Ulama terhadap Promosi

Memandang promosi yang banyak beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka pendapat majelis ulama Indonesia memiliki batasan batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat”. Ini tidak lain agar promosi tetap berada dalam koridor syari'at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya maqashidusy syari'ah, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Hukum promosi Secara umum, promosi yang mendatangkan manfaat, diperbolehkan. Bahkan secara khusus, promosi terdapat dalam materi syari'at sendiri. Sedangkan hukum promosi dari segi penampilannya, sebagai contoh promosi yang mengandung penipuan (Mengelabui Konsumen) Atau Gharar.

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.



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.

Hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut :

مَنْ غَشَّ، فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami” [HR Muslim, no. 164].

Apabila produsen mempromosikan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Bagi si pembeli ada dua alternatif yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya, tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut.

b. Etika Dalam Promosi

1) Etika dan cara promosi Rasulullah SAW

Etika adalah a code or set of principles which people live (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma, atau moralitas. Dengan demikian, moral berbeda dengan etika. Norma adalah suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika adalah refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral,



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.

sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk, apa alasannya, merupakan lapangan etika.⁵⁷

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing dan promosi yang diterapkannya yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan, tentu saja, penuh rida dari Allah.⁵⁸

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji

⁵⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 157.

⁵⁸ Ibid, Veithzal Rivai, h. 174.



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.

tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaaperusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT da Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

- 2) Jujur Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcoakan.⁵⁹ Keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatankesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. Almaidah (5) :1

UIN SUSKA RIAU

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.



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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para



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.

nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

Jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan Rasulullah :

1) Jujur adalah Brand

Saat berdagang Nabi Muhammad saw. Muda dikenal dengan julukan Al Amin (yang terpercaya), sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan customer maupun pemasoknya. Nabi Muhammad saw. Mengambil stok barang dari Khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia pun jujur kepada pelanggan saat memasarkan dan mempromosikan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

2) Mencintai customer

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai customer seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli suatu barang.

3) Penuhi janji

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan value produknya sesuai dengan yang di



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.

iklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil, pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin customer satisfaction (kepuasan pelanggan).⁶⁰

Promosi adalah promosi yang dilakukan melalui media internet seperti BBM, Whats App dan Facebook yang mana media tersebut media online barangnya hanya bisa dilihat di layar komputer, hp dan televisi.

Secara nyata barang atau produk tersebut belum nampak atau tidak terlihat. Oleh karena itu sangat perlu yang namanya etika atau kode etika dalam promosi tersebut. Etika komunikasi masa dalam Alqur'an.

- a) Jujur dan Tidak boleh membohongi pelanggan dengan kata-kata promosi yang diberikan.
- b) Tidak boleh berlebihan dalam mempromosikan sebuah barang/produk tanpa ada bukti nyata.
- c) Tidak boleh membuat testimoni-testimoni pelanggan palsu demi menarik perhatian pelanggan lain.
- d) Tidak boleh merekayasa harga disaat promosi berbeda sedangkan yang ditransfer berbeda
- e) Menyebutkan kaulifikasi barang/produk yang dipromosikan agar terhindar dari unsur Gharar (ketidak jelasan)

⁶⁰ Ibid, Ali Hasan, h. 175



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.

2) Kontrol terhadap Promosi

a) Kontrol oleh pemerintah

Disini terletak suatu tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan dalam mempromosikan produknya. Di Indonesia iklan tentang makanan dan obat diawasi oleh Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dari Departemen Kesehatan.⁶¹

b) Keputusan Pembelian Kontrol oleh para pengiklan

Cara paling ampuh untuk menanggulangi masalah etis tentang periklanan adalah pengaturan diri (self-regulation) oleh dunia periklanan. Biasanya hal itu dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri, khususnya oleh asosiasi biro-biro periklanan.⁶²

2) Kontrol oleh masyarakat

Masyarakat luas tentu harus diikutsertakan dalam mengawasi mutu etis periklanan. Dalam hal ini suatu cara yang terbukti membawa banyak hasil dalam menetralisasi efek-efek negatif dalam periklanan yaitu adanya yayasan lembaga konsumen Indonesia.⁶³

⁶¹ Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit kanisius, 2000), h. 275-276.

⁶² Ibid, Kanisius, h. 275-276.

⁶³ Ibid, Kanisius, h. 275-276

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 0,267 + 0,307X$ yang berarti bahwa variabel X (*Advertising*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika *Advertising* semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,984 > 1,98729$ dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan uji R dilihat pada tabel IV. 13 Bahwa nilai koefisien determinasi model adalah $0,544$ atau $(54,4\%)$. Hal ini berarti $54,4\%$ perubahan nilai variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh pengaruh variabel *Advertising* (X). selebihnya $45,6\%$ perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Menurut tinjauan Ekonomi Islam, keputusan pembelian Kosmetik wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, adapun tinjauan tentang keputusan pembelian yaitu Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, Prinsip tidak melakukan kemubaziran, Prinsip kesederhanaan.



Saran

Setelah dilakukan penelitian oleh penulis pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan Kosmetik Wardah maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Dengan diketahuinya *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah maka sebaiknya perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dilihat dari karakteristik pengguna Wardah yang didominasi oleh pelajar yaitu mengadakan potongan harga atau *discount* produk. Strategi untuk meningkatkan *Advertising* yaitu melakukan promosi melalui media elektronik, media sosial, dan media cetak yang akan memberikan keuntungan bagi pemegangnya. Untuk meningkatkan *Advertising* dapat dilakukan promosi melalui media elektronik seperti televisi, media sosial seperti instagram dan sebagainya lalu menggunakan media cetak seperti majalah dan lain-lain. Iklan di televisi maupun sosial media dan melakukan *beauty class* agar kegunaan dan keunggulan kosmetik dapat dibagikan kepada masyarakat sehingga menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian terhadap kosmetik Wardah.
2. Untuk pengguna kosmetik Wardah agar selalu memperhatikan hal-hal yang telah ditetapkan syariat Islam dengan memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian agar tidak ada penyesalan dikemudian hari yang membawa kita pada pemborosan, dan bisa membedakan mana keinginan mana kebutuhan.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- essina.com >2016/06/27> anda- tahu-d (di Akses , Selasa 14 Agustus 2018)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2012)
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam sejarah, konsep, Instrumen, Negara dan pasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pers, 2013)
- Ali Hasan, "*Marketing dan Bank Syariah.*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Amru Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Of Ekonomi Islam*, Vol.03, No.01, Maret 2013
- Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga.* (Jakarta: Salemba empat 2013)
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012)
- Endang mulyatiningsih, *metode penelitian terapan bidang pendidikan*, (bandung: alfabeta, 2013)
- Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau, *Renstra Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau*, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau, 2007)
- Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, *Profil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum*, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau, 2005)
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008)
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran & Aplikasi*, (Yogyakarta, Andi, 2016)
- Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013)
- <http://economy.okezone.com> >ekonomi , di Akses pada selasa, 14 agustus 2018.
- <Http://Ekonomisyariah.Info/Blog/2013/09/30/Prodi-Ekonomi-Islam-Uin-Suska-Riau/>



- 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.
- Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)
- Abul Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004)
- _____, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi ke 2 cet ke 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- _____, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002)
- Irfah Fahmi, *Teori & Teknik Pengambilan Keputusan*, (jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2016)
- Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit kanisius, 2000)
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008) Edisi 8, jilid 1
- Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikru Hakim, 2010)
- Muchlisin Riadi, “Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen”, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1>, Diakses pada tanggal 6 Juni 2019
- Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (jogykarta:graha ilmu, 2014)
- Muhammad Said HM. *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru: Suska Press. 2008) hlm. 80
- Muhammad Teguh, *Metode penelitian Ekonomi*, (Jakarta : PT Grafindo persada, 2005)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali pers, 2010)
- Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013)
- _____, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003)
- Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 2*, (Jakarta : prehallindo, 2001)
- _____, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- _____, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, terjemahan Damos Sihombing (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001)
- Henald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Grafiti, 2007)
- Radono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009)
- Haiffuddin Azwar, *Metode penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001)
- Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Perpesktif Ekonomi Islam*, Jurnal, INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No.1. 2009
- Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ke tujuh*, (jakarta: Indeks, 2008)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011)
- Sofyan, Assauri Manjemen Pemasaran, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (bandung: alfabeta, 2011)
- _____, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006)
- _____, *Statiska untuk Pnelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sumas Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)
- Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012)
- Tim. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008)
- Tugaskosmetikwardahvita.blogspot.com. > (diakses Selasa 14 Agustus 2018)
- Ujano Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dala Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, 2002)
- Veithal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012)

- 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.

KUESIONER

PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PRESFEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU)

Bersama ini, saya mohon kesedian mahasiswa/I jurusan ekonomi syariah untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian anda semua, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya
2. Beri tanda (√) pada jawaban yang menurut anda tepat

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat tidak Setuju (STS)	: 1

Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :



- a. 17-20
- b. 20-25
- c. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- d. Tahun Angkatan : _____

Advertising

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mission atau Tujuan iklan Kosmetik wardah sesuai dengan apa yang saya gunakan.					
2	Pesan iklan kosmetik wardah efektif dan mudah diingat.					
3	Mengetahui kosmetik wardah melalui radio, papan reklame, dan brosu.					
4	Sering melihat dan mendengar iklan kosmetik wardah.					
5	Tertarik untuk membeli kosmetik wardah setelah melihat iklan.					

II. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah melihat iklan kosmetik wardah saya memutuskan untuk membelinya.					
2	Setelah mencari informasi melalui iklan saya memutuskan untuk membeli kosmetik wardah.					
3	Dari berbagai alternatif kosmetik yang ada, saya memutuskan untuk membeli kosmetik wardah.					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik wardah					
5	Saya merasa puas setelah membeli kosmetik wardah.					

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.

DOKUMENTASI



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.



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.



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.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **"PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU)"**, yang ditulis oleh:

Nama : **Shinta Cania**
 NIM : 11425203698
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Desember 2019 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag.

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy.

Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec.

Penguji II
Jonnius, SE, MM.

Mengetahui:
 Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syari'ah Dan Hukum

Erni, S.Sos., MM.
 NIP. 19680226 199103 2 002



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.jurnalhukumislam.com email: admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SHINTA CANIA

NIM : 11425203698

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Judul : PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU)

Pembimbing : Darmawantia Indrajaya, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 26 Desember 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-R/SET/19434
 TENTANG



182010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/1579/2019 Tanggal 21 Februari 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

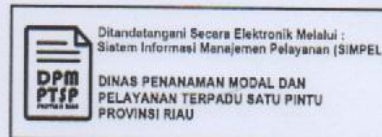
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : SHINTA CAINA |
| 2. NIM / KTP | : 11425203698 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH ADVERTISING TERHADP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI UIN SUSKA RIAU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : JL. SOEBRANTAS NO 155 KM 15 SIMPANG BARU PANAM KOTA PEKANBARU |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 1 Maret 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Beragama Islam, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Chairul dan ibu Mardiaty. Beralamatkan di Jalan Jakolin Bukit Datuk Lama, Kota Dumai. Riwayat pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 016 Buluh Kasap. Kemudian tamatan tahun 2011 pada jenjang MTS Al-Falah, dan tamatan tahun 2014 di jenjang SMA Negeri 2 Dumai. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) tahun 2014 dengan jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum. Penulis juga aktif di HMJ Ekonomi Syariah 2 Periode 2015-2017. Dan Penulis pernah bekerja sebagai staf Administrasi PT.Tang's Selama 10 Bulan pada Tahun 2017-2018.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini, hanya Doa yang ikhlas untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini serta harus diimbangi dengan usaha dan semangat pantang menyerah, semoga skripsi yang telah ditulis oleh penulis ini dapat memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangNya kepada penulis kedepannya dan orang-orang yang mau berusaha dengan tulus dan ikhlas. Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.

- Hak Cipta Di
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.