

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.

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO
SUNSIK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



UIN SUSKA RIAU

OLEH

SRI INDAH SARI

11671202057

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020

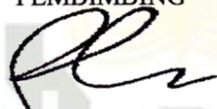
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SRI INDAH SARI
NIM : 11671202057
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**



Nurrahmi Hayani, SE.MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. H. M. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1
MANAJEMEN



Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002


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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

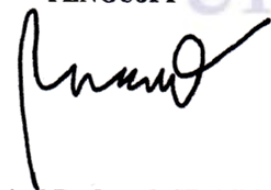
NAMA : SRI INDAH SARI
NIM : 11671202057
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 15 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI

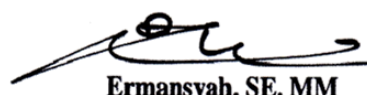

Dr. Amzul Mizan, SHI, M.A
NIP. 19770227 200312 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I


Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II


Ermansyah, SE, MM
NIK. 130712070

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Oleh:

Sri Indah Sari

11671202057

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Islamic Branding, dan Islamic Advertising berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t variabel Islamic Branding (X_1) dengan nilai t_{hitung} (3.140) > t_{tabel} (1.985), Variabel Islamic Advertising (X_2) dengan t_{hitung} (4.709) > t_{tabel} (1.985), disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding, dan Islamic Advertising memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar (40,145) > F_{tabel} (3,09), disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding, dan Islamic Advertising memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 ini menunjukkan variabel Islamic Branding, dan Islamic Advertising yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,3% dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, motivasi, kepuasan, kualitas dan lain-lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Islamic Branding, Islamic Advertising dan Keputusan Pembelian

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



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan Skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Teristimewa buat kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Juara dan Ibunda Sartina serta Kakak Tersayang Siti Purwati, Amd.keb dan adik saya Siti Hardianti yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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.

3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Irien Violinda Anggraini, SE, M.SI Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.BA sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

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.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.

11. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Siti Salma, Widya Astuti, Rezky Utami, Masnun Fitriani, Afni Soraya dan Meirani Uswatun H.E yang telah memberikan *support* kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

12. Seluruh Lokal C S1 Manajemen angkatan 2016 (SOMPLAK) serta seluruh teman-teman lokal B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, April 2020

Penulis,

SRI INDAH SARI
11671202057

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 ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Rencana Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.4 Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.5 Pengertian Islamic Branding	20
2.5.1 Pasar Produk Halal	23
2.5.2 Indikator Islamic Branding.....	25
2.5.3 Hubungan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6 Pengertian Islamic Advertising	26
2.6.1 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam	28
2.6.2 Pengukuran Islamic Advertising	30
2.6.3 Hubungan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.	31
2.7 Pandangan Islam.....	32
2.8 Penelitian Terdahulu.....	38
2.9 Kerangka pemikiran.	41
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	41
2.11 Hipotesis	43

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.2.3 Jenis Data.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Analisis Data	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.5.3 Regresi Linear Berganda	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.1 Uji Normalitas	50
3.6.2 Uji Multikolinearitas	50
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.6.4 Uji Autokorelasi	51
3.7 Uji Hipotesis	52
3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	52
3.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	53
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Ringkas Shampo Sunsilk.....	54
4.2 Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru.	55
4.3 Visi Kota Pekanbaru.....	57
4.4 Misi Kota Pekanbaru	58
4.5 Kondisi Geografis dan Demografis Kota Pekanbaru	59

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian.....	61
5.2 Karakteristik Responden	61
5.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	61
5.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
5.3 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.....	63
5.3.1 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1).....	63

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.

5.3.2	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Islamic Advertising</i> (X ₂)	64
5.3.3	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
5.4	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	67
5.4.1	Uji Validitas.....	67
5.4.2	Uji Reliabilitas.....	69
5.4.3	Uji Regresi Linear Berganda	70
5.4.4	Uji Normalitas	71
5.4.5	Uji Multikolinearitas	72
5.4.6	Uji Heteroskedastisitas	73
5.4.7	Uji Autokorelasi	74
5.5	Uji Hipotesis.....	75
5.5.1	Uji Secara Parsial (Uji T).....	75
5.5.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	77
5.5.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	78
5.6	Pembahasan	79
5.6.1	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.6.2	Pengaruh <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
5.6.3	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran.....	84

**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

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan Shampo Sunsilk.....	5
Tabel 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner.	48
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>islamic Branding</i> (X1)	63
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Islamic Advertising</i> (X2).....	65
Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 5.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	76
Tabel 5.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	78
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).	79

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 GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	71
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	72
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Peneliitian.....
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden.....
Lampiran 5	Uji Validitas.....
Lampiran 6	Uji Reliabilitas.....
Lampiran 7	Uji Normalitas.
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik.
Lampiran 9	Analisis Regresi Berganda.
Lampiran 10	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).
Lampiran 11	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).
Lampiran 12	Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2).
Lampiran 13	Tabel T Statistik.
Lampiran 14	Tabel F Statistik

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.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan menuntut para perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yang baru untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akhirnya dapat beralih pada produk yang ditawarkan dipasar.

Perusahaan perlu mempertimbangkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana semua prosesnya di mulai dari pengalaman mereka, pembelajaran, memilih produk, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam hal ini setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing. Salah satu strategi pemasar yang harus diperhatikan yaitu iklan di televisi. Iklan merupakan sarana informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Penggunaan iklan melalui media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* yaitu merek yang pernah muncul di iklan televisi yang disaksikan oleh konsumen akan berada dalam ingatan konsumen tersebut.

Perkembangan hijab di indonesia sangatlah cepat dari tahun ke tahun. Kerudung atau hijab merupakan kata yang tidak asing di dengar oleh telinga saat ini, suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat bagi wanita kini tengah ramai



- 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

dipergunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Rambut merupakan salah satu aset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi wanita yang berhijab, namun sering kali yang menggunakan hijab mengalami masalah rambut. Bagian kepala yang tertutup sepanjang hari membuat kepala berkeringat sehingga rambut menjadi lepek, rontok, berketombe, kusam dan beraroma tidak sedap dan tidak segar. Oleh karena itu, perempuan perlu menjaga kesehatan rambut terutama untuk orang berhijab yang memerlukan ekstra perawatan.

Perawatan yang perlu digunakan untuk menjaga keindahan rambut yaitu dengan menggunakan *shampo*. Banyak pilihan merek *shampo* yang ada di Indonesia salah satunya merek *sunsilk*. *Sunsilk* pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. *Sunsilk* hadir dengan berbagai varian, antara lain *sunsilk black shine*, *sunsilk soft and smooth*, *sunsilk lively straight*, *sunsilk hair fail*, *sunsilk clean and fresh*, dan *sunsilk anti dandruff*.

Fenomena berkembangnya penggunaan hijab di Indonesia dimanfaatkan para pelaku industri untuk mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2004, *sunsilk* meluncurkan *shampo* untuk *hijabers* dengan varian *clean and fresh*. Tetapi pada waktu itu varian *clean and fresh* tidak berkontribusi besar diantara enam varian yang lain. Perusahaan lebih fokus untuk mengkomunikasikan varian *black and shine*, karena sekarang pengguna hijab semakin bertambah *sunsilk* kembali gencar mengkomunikasikan varian hijab (www.mix.co.id)

Sunsilk telah melakukan relaunch produk pada tahun 2016, dengan teknologi terkini yang dikreasikan bersama pakar rambut kelas dunia untuk



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

memenuhi kebutuhan rambut perempuan Indonesia (www.sunsilk.co.id). Sunsilk bersama salah satu creator Jamal Hamadi menghadirkan varian khusus untuk hijabers. Sunsilk menciptakan varian *Hijab Recharge*, rangkaian shampo dan conditioner bagi pemakai hijab. *Sunsilk Hijab Recharge* meluncurkan tiga series yaitu *Hijab refresh*, *Lively Strong Hairfall Solution*, dan *Anti Dandruff*.

Selain fenomena meningkatnya pengguna hijabers, fenomena banyaknya bermunculan merek-merek islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Contohnya saat ini banyak bermunculan bank-bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah, hotel syariah, salon muslimah, dan sekolah dasar islam terpadu (SDIT).

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi salah satu alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Perusahaan meyakini satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan dengan memiliki ekuitas yang kuat pada mereknya seperti merek dengan konsep islami. Keberadaan *islamic branding* saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh

perusahaan sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen, Keberadaan konsumen yang fanatik pada merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk melayani konsumen. Karena selain konsumen fanatik, jumlah konsumen juga besar.

Hal ini dimanfaatkan oleh para industri multinasional dan lokal untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya Unilever lewat *brand shampo sunsilk* yang sangat peduli terhadap wanita berhijab. Sunsilk kembali gencar melakukan strategi marketing. PT. Unilever yang menguasai pangsa pasar memberikan dampak peningkatan mutu dari perusahaan untuk membuat banyak masyarakat yang berminat membeli dan menggunakan shampo sunsilk.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sunsilk karena berdasarkan pangsa pasar di Indonesia banyak yang memakai hijab sehingga dari segi penjualan di tahun 2015 sunsilk hijab penjualannya meningkat (www.unilever.co.id). Hal ini juga dikarenakan sejauh ini respon pasar terhadap hijab terbilang bagus.

Shampo sunsilk hijab merupakan salah satu perusahaan industri barang rumah tangga terbesar di Indonesia, dimana produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal masyarakat termasuk produk shampo sunsilk. Sebagaimana telah diketahui adalah salah satu produk shampo yang sudah dikenal dan banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut ini :

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



Tabel 1.1

Top Brand Index Shampo Sunsilk 2015-2019

Merek	2015	2016	2017	2018	2019
Sunsilk	18,2%	21,9%	22,4%	20,3%	18,3%
Pantene	21,4%	22,0%	22,6%	24,1%	22,9%
Clear	22,1%	18,2%	17,4%	17,2%	19,8%
Lifebouy	9,7%	13,1%	13,1%	8,1%	14,1%
Dove	8,4%	8,2%	7,6%	10,1%	6,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

Dari data di atas diketahui bahwa penjualan shampo sunsilk pada tahun 2015 sebesar 18,2%, pada tahun 2016 penjualan shampo SunsilK meningkat sebesar 21,9% atau 3,7%, pada tahun 2017 penjualan shampo SunsilK sebesar 22,4% dan mengalami peningkatan sebesar 0.5%, pada tahun 2018 penjualan shampo sunsilk sebesar 20,3% dan mengalami penurunan sebesar 2,1%, dan pada tahun 2019 penjualan shampo sunsilk sebesar 18,3%, penjualan masih mengalami penurunan sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi shampo sunsilk terbilang banyak diminati oleh masyarakat.

Iklan televisi *shampo sunsilk hijab* didukung dengan adanya brand ambassador artis yang memakai style hijab masa kini yaitu Risky Tagor, juara *sunsilk hijab hunt* 2015 dan Laudya Chyntia Bella. Shampo sunsilk hijab di bawah naungan PT. Unilever Indonesia.

Landasan etika bisnis yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Jadi iklan islami



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

adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajian yang berlandaskan pada etika periklanan islami.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanapengaruh *islamicbranding* terhadap keputusan pembelianshampo sunsilk hijabpada Masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *islamicadvertising* terhadap keputusan pembelianshampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *islamicbranding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelianshampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yangtelah dirumuskan diatas, diantaranya :



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. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui apakah *islamic advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi masyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan konsumsi baik bagi personal maupun bagi yang lainnya.

**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.

1.5 Rencana Sistematika

Untuk memudahkan pemahaman penulisan dalam penelitian, penulis membaginya kedalam 5 bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu masalah saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah penelitian, manfaat peneltiandan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan seperti pengertian manajemen pemasaran, purchase decision, islamic branding, islamic advertising, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

**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 IV : GAMBARAN UMUM LOKASI

Bab ini berisikan tentang dimana lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta gambaran lokasi yang sedang dilakukan penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan.



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menjadi penentu harga barang dan jasa. Selain pemasaran, terdapat pula factor penting penentu nilai ekonomi tersebut, seperti produksi serta konsumsi.

Menurut **Assauri (2011)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sproses pertukaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (**Kotler dan Keller, 2012**)

Menurut **William (2010)** pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut David Meerman pemasaran adalah memahami pembeli anda dengan baik. Kemudian menciptakan produk yang berharga, jasa, dan informasi terutama bagi mereka untuk membantu memecahkan masalah mereka. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap



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

organisasi Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler, 2012)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan memahami, menciptakan, menginformasikan, dan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk konsumen,

Menurut **Kotler (2012)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut **Djaslim Saladin dan Hery achmad Buchory (2012)** mendefenisikan manajemen pemasaran



adalah sebagai berikut “ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut **Alma (2010)** istilah pemasaran adalah berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Menurut **Deryanto (2011)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menyampaikan produk dan jasa kepada orang lain sehingga produk dan jasa tersebut dapat dikonsumsi dan diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat mencapai kepuasan serta terjadinya pembelian kembali.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan* dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

1. Perilaku konsumen bersifat *dinamis (berubah-ubah)*, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

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

2. Perilaku konsumen melibatkan *interaksi* antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan *pertukaran* antara manusia.

Afeksi dan Kognisi merupakan jenis respon psikologi berbeda yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam situasi seperti berbelanja kelontong. *Afeksi* (*affect*) merujuk pada respon perasaan. Sedangkan *Kognisi* (*cognition*) terdiri dari respon mental (berpikir). Afeksi dan Kognisi dihasilkan oleh masing-masing sistem afektif dan kognitif. Walaupun dua sistem tersebut berbeda, namun keduanya saling berhubungan dan setiap sistem mempengaruhi yang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku individu yang secara langsung terlibat dalam usahamemperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engalet al, 1990) dalam buku strategi pemasaran (**Fandy Tjiptono, 2014**).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh kaena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya keputusan

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 mengemukakan 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.

Rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hati dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut **Leon dan Leslie (2010)** keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Menurut **Tjiptono (2014)** variabel keputusan pembelian dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian dan Konsumsi
- 5) Evaluasi purnabeli

Menurut **Schiffman & Kanuk** yang dialih bahasakan oleh **Zulkifli (2012)** menjelaskan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut **Kotler (2012)** keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek yang paling di sukai.



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

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2011)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut **Setiadi (2013)** pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegritas yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Menurut **Kotler (2012)** kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan

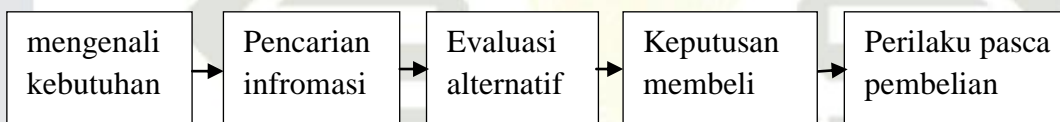
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

- c) Pengambilan keputusan, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- d) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut;

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering memangkitkan minat akan sesuatu baik barang atau jasa.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia

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.

akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2012)** terdiri dari :

Tabel : 2.1

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI
1. Kepercayaan 2. Kebiasaan 3. Keinginan 4. Kelas Sosial	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Status Sosial 4. Peran	1. Pekerjaan 2. Situasi Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Konsep Diri 5. Siklus Hidup	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Sikap 5. Perhatian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. **Kotler dan Armstrong (2012)** mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga atau lembaga

formal lainnya sebagai pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (**Kotler dan Keller:2012**).

3. Faktor Kepribadian

Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subjektif seseorang disebut psikologi. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (**Kotler dan Keller:2012**). Keputusan pembelian dalam hal ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

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 mengemukakan 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

2.5 Pengertian *Islamic Branding*

Merek sangat terikat dengan emosi, terlebih lagi ketika agama terlibat. Perbedaan semacam itu menjadi penting bagi perusahaan dipasar Islam untuk memahami implikasi religius. Merek diciptakan dengan niat oleh pemiliknya sehingga dorongan konsumsi akan terjadi. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek atau brand. Brand memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Brandbukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik namun siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik.

Tjiptono menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah simbol, atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler juga mengidentifikasi atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain. Juga lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan.

Pemahaman merek halal dan islam sangat penting dan jika konsumen muslim tidak mendorong dan memelihara, merek-merek islam akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat sementara. Bagi umat muslim,



branding tak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua aktivitas harus bersifat ilahi dan perasaannya akan sesuai dengan tuntunan Allah SWT. Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran islam karena argumen yang meyakinkan diberikan oleh ukuran pasar semata dan meningkatnya kesadaran akan konsumsi islam dan pembedayaan konsumen islam yang lebih besar.

Jumani dan Siddiqui telah menyatakan sebuah merek harus memenuhi semua aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim mengkonsumsi barang atau jasa tersebut yang memenuhi hukum dan norma islam. Merek halal atau merek islam yang diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang membimbing apa yang diizinkan tidak banyak di industri makanan namun juga semua pasar.

Islamic branding diperlukan karena tidak hanya perubahan mindset yang dahulu kerap berkiblat pada barat, tetapi juga kesadaran orang untuk beragama dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep, yaitu ketaatan pada Tuhan Yang Maha Esa atau dengan kata lain adalah Tauhid.

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh hotel syariah, rumah sakit islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. Menurut **Baker (2010) dalam Nasrullah (2015)** *islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk :

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

1. *Islamic brand by compliance*, yaitu *islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lain sebagainya.
2. *Islamic brand by origin*, yaitu penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya lipstik arab, henna arab yang biasanya menjadi oleh-oleh haji atau umrah.
3. *Islamic brand by customer*, yaitu *brand* yang berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Contoh Kfc, Garnier, Oriflame dan lain sebagainya.

Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produknya yang akan dikonsumsi. Label halal pada bungkus yang terdapat pada produk belum tentu menjamin kehalalan produk, hal ini sesuai dengan penelitian Ali yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun Malaysia terkadang tak percaya begitu saja terhadap produk yang bersifat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut produk tersebut dengan melihat bahan-bahan yang tercantum dalam

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





produk dan memastikannya benar halal dan layak untuk dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa islam sudah menjadi *way of life* bagi mereka.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adlah setiap keterangan mengenai panganyang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam panga, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan merupakan bagian kemasan pangan.

Lembaga Pengkajian Pangan obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang lebih sering dikenal LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa daan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

2.5.1 Pasar Produk Halal

Dalam jurnal Yulfan, Sandikci dan Jafri mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, Islam telah menjadi sangat terlihat baik dimedia, politik, maupun pasar. Dibagian pasar seperti yang terlihat akhir-akhir ini produk dengan label halal menjadi pilihan konsumen lebih dari sekedar permasalahan religius. Halal adalah bisnis besar, dari pembuatan produk halal sampai perputaran uang di bank syariah.

Perusahaan multinasional yang memasuki pasar halal yang luas harus membuatnya lebih global dalam hal memperhatikan kebutuhan umat Islam

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.



sebagai segmen baru pelanggan. Perusahaan tidak akan benar-benar global kecuali mereka melayani pasar. Diperkirakan pasar produk halal akan terus tumbuh secara substansial. Seiring tumbuh, diperkirakan bahwa lorong disupermarket diseluruh dunia akan didedikasikan untuk produk ini, dengan cara yang sama seperti produk kosher dan produk etnik lainnya. Seperti industri halal dan organik, produk halal yang bergerak ke arus utama dan merek konsumen yang mencari produk etis berkualitas tinggi.

Kegiatan pemasaran harusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya terjadi yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Marketing syariah meyakini perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggung jawaban. Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Pada saat ini, merek dapat memberikan identitas bagi setiap produk, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang dia butuhkan. Disamping itu, merek juga memberikan jaminan terhadap konsumen bahwa dia akan mendapatkan kualitas yang sama meskipun membeli produk

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 dalam waktu dan tempat yang berbeda. Melihat betapa pentingnya keberadaan merek dalam dunia bisnis maka disusunlah berbagai undang – undang perlindungan merek. Di Indonesia perlindungan merek diatur dalam undang – undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan undang – undang nomor 26 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

2.5.2 Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding sangat penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan sebagi salah satu menarik konsumen untuk membeli produknya. Mengacu pada penelitian Jumani dan Siddiqui (2012) pengukuran variabel *islamic branding* yaitu :

1. *Islamic brand by compliance*
2. *Islamic brand by origin*
3. *Islamic brand by customer*

2.5.3 Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa konsumen mungkin dipengaruhi keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, iklan, merek, kepercayaan dan lain-lain. **Jumani dan Shiddique (2012)** yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan mempercayai produk tersebut. Bahkan Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina,

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.



maka konsumen muslim akan serta merta memboikot produk-produk yang berasal dari negara tersebut sebagai protes terhadap kebijakan Amerika dan Israel yang menyerang saudara-saudara muslim.

Sehingga tidak mengherankan jika penggunaan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mereka pada sebuah produk. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust (kepercayaan)* masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat diketahui pada tabel 1.1 bahwa *islamic branding* ini termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai keinginan. Aspek keinginan menjadi salah satu faktor penentu yang paling mendasarkan karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Keinginan memiliki peran yang sangat penting dimana seseorang dapat menentukan nilai tersendiri dan memiliki kebebasan atas keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

2.6 Pengertian *Islamic Advertising*

Iklan (*advertising*) merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan-pesan. Pada umumnya ada dua fungsi iklan yaitu sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum. Iklan sebagai pemberi informasi lebih menekankan kepada penyampaian informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan dipasar. Sasaran iklan adalah agar

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 mengemukakan 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

konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Dalam hal ini iklan lebih mirip dengan prosur (Rahmaniah: 2009).

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa promosi penjualan sampai pemasaran langsung secara sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Adapun fungsi iklan yaitu; (1) *informing* (memberikan informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), (5) *assisting* (mendampingi). Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Dalam perspektif Islam, periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al-Quran dan Hadist.

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika dalam Al-Quran belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu akhlaq (Azizah: 2013).

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.

2.6.1 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam

Dalam bisnis islam terdapat konsep periklanan dalam ekonomi islam, yaitu sebagai berikut (**Muttaqin: 2013**):

1) Jenis dan Tujuan Iklan

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasive dan fungsi pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya dan kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam. Sifat *shiddiq* dan *amanah* juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.

2) Fungsi Iklan

Iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ekonomi islam, tidak memperlakukan fungsi informatif iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-bener sesuai

dengan cita yang dibangun pemasar (*shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

3) Tingkatan Iklan

Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu:

- a) Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif).
- b) Merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif).

Dalam pandangan islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal.

4) Referensi Iklan

Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis, yaitu:

- a) Representasi, yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial.
- b) Simulasi (*simulacrum*), yaitu iklan yang tidak memiliki referensi dari realitas social. Dalam ekonomi islam, tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan yang tidak memiliki referensi berupa sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip *khilafah* (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi islam. Ketika

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.

mengindahkan prinsip *khilafah*, maka sebuah iklan itu dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemaslahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah *khilafah*, yaitu “*tasaruf al-imam ‘ala al-ra’iyyah manuth bi al-mashlahah*” (kebijakan iman/ pemerintahan terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).

5) Ideologi Iklan

Iklan pada hakekatnya menjual ideology konsumerisme dan hedonisme. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (hedonisme), ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungan dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/memakai produk yang diiklankan.

2.6.2 Pengukuran *Islamic Advertising*

Indikator pada *islamic advertising* mengacu pada penelitian yang dilakukan

(Saeed, Ahmad & Mukhtar: 2001) dan (Chadeer: 2015) yaitu:

- 1) Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan. Di Arab Saudi penggambaran agama dalam periklanan telah berkembang termasuk penggambaran Tuhan, malaikat, nabi dan setan. Penggambaran seperti ini dalam pesan iklan dianggap sebagai pelanggaran agama yang serius. Sebagai contoh Nike pernah di Boikor oleh Arab Saudi karena menggunakan keterikatan merek terhadap Dewa Yunani

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

- 2) Iklan itu tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela. Tidak boleh mempromosikan sesuatu yang dilarang dalam islam karena dianggap sebagai dosa besar atau kecil, seperti mempromosikan Alkohol, daging babi dan lain sebagainya.
- 3) Penggunaan Bahasa dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan, menggunakan bahasa yang sopan dan baik disajikan dengan bahasa yang bisa dipahami.
- 4) Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas.
- 5) Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.
- 6) Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.
- 7) Iklan seharusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk, kebenaran akan produk yang dipasarkan harus dijelaskan kepada konsumen secara detail.

2.6.3 Hubungan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam berlandaskan pada *prinsip tauhid, khilafah, dan akhlaq*, sebagaimana dalam bangunan ekonomi islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip *kejujuran/shiddiq* dan *amanah*, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam Al-Quran. Prinsip *shiddiq* dan *amanah* ini juga merupakan bagian dari norma-norma



yang ada di dalam sirkulasi Islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai periklanan Islami.

Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen sangat dibutuhkan. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan dan pembelian masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. Sebaliknya bila iklan tidak jujur, menjerumuskan dan merugikan maka akan mendatangkan dan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan. *Kepercayaan* khlayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula (Rangkuti,2008).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat diketahui pada tabel 1.1 bahwa *islamic advertising* ini termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai kepercayaan. Kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari tindakan dan interaksinya seseorang, yang berdasarkan persepsi bahwa kepercayaan tersebut dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan dan kenyamanan dari konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu iklan dengan segala resikonya.

2.7 Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna, segala aturan hidup telah diatur didalam islam, karena islam merupakan agama yang syamil mutakamul, yaitu menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan bukan hanya mengajarkan masalah ibadah dan segala aturan tersebut sudah ada di dalam Al-Qur'an dan

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.

hadist, serta ada pula hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut termasuk pula dengan kegiatan jual beli dan segala kegiatan bisnis, termasuk keputusan pembelian. Berikut firman Allah SWT yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yang artinya :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :“ Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (QS-Al Maidah:100).

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perkara halal yang kita dapatkan mampu untuk kita syukuri lebih mulia dibandingkan dengan keuntungan yang banyak namun menimbulkan mudharat. Yakin orang-orang yang beriman danberakalsehatjauhilahdantingalkanlahperkarayangharam dan terimalah perkara yang halal dan cukuplah dengan perkara halal tersebut. Karena dengan kitameninggalkan perkara yang haram maka kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan diakhirat.

Selain itu adapula hadist yang diriwayatkan oleh Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan dari Umar bin Khatabyang menjelaskan tentang niat yang bersih dan ikhlas setiap melakukan amalan atau ibadah. yaitu mengajarkan manusia untuk memilih teman yang baik dalam hidupnya, yang berbunyi:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِلكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصَيِّبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ



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: *sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju. (HR. Bukhari dan Muslim)(HR.Bukhari No 1 dan Muslim no.1907).*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tindakan yang kita lakukan harus berdasarkan dengan niat yang baik. Dasar niat yang baik akan melahirkan atau mendapatkan hal yang baik. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat dalam Al-Quran. Seperti yang terkandung dalam Al-Quran Al-Baqarah ayat 168 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Adapun hukum islam menurut para ulama klasik dalam fiqh klasik ditemukan topik pembahasan yang mirip dengan merek, yaitu *mal* (harta) dan *milkiyyah* (kepemilikan). Dari penjelasan tersebut, ulama fiqh kontemporer mengkaji dan menghukumi merek. Dalam kamus *al-muhith* karya fairuz abadi, *mal* (harta) menurut bahasa adalah segala sesuatu yang kamu miliki. Ibnul Qayyim menjelaskan pentingnya nama, beliau berkata :

“*sesungguhnya pemberian nama pada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan definisi/identitas penyandang nama (yang diberi nama), karena jika ia didapati tanpa diketahui (tanpa nama), maka ia tidak bisa dikenali.*” (Tuhfatul Maudud hal 61, Dar Kutub Al-‘Ilmiyyah).



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

Demikian dalam Fatwa Syabakah Islamiyyah dijelaskan bahwa seseorang akan dipanggil sesuai namanya dan dinisbatkan pada nasab bapaknya. Dan terkandung dalam Al-Quran Al-Hujurat ayat 11.

“Pendapat yang kuat – wallahu a’lam – bahwa manusia pada hari kiamat akan dipanggil sesuai dengan nama mereka (didunia) dan dinisbatkan pada bapaknya mereka, bukan pada ibunya” (Fatwa no.20374)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْألقَابِ بِئْسَ الإِسْمُ الفُسُوقُ بَعْدَ الإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُم الظَّالِمُونَ

Artinya *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zhalim.”*

Dari ayat dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nama sangat penting untuk mengetahui identitas seseorang dan suatu produk untuk dapat dikenali. Dan nama yang baik akan menimbulkan suatu kebaikan pula kelak diakhirat begitu pula dengan sebaliknya.

Dalam Islam sudah benar-benar ditegaskan bahwa ketika kita berdagang, maka harus mengutamakan kejujuran. Jangankan menggunakan bahan-bahan yang mengandung zat berbahaya yang dapat merusak kesehatan, mengurangi

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.

takaran timbangan pun telah dilarang dalam agama Islam. Sungguh sangat memprihatinkan melihat fenomena ini. Sepertinya, sebagian pedagang, sudah meninggalkan nilai-nilai kejujuran dalam berniaga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran, yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya “Celakalah bagi orang – orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) yaitu orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka menguranginya. (Al-Mutaffifin 1-3).”

Dalam ayat lain, Allah SWT juga menegaskan kepada umat Islam untuk tidak sekali-kali mengurangi takaran timbangan. Hal itu sebagaimana Allah tegaskan dalam Alquran

وَأَقِيمُوا أُلْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya “Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu” (QS ar-Rahman [55]: 9).

Dalam suatu riwayat dikemukakan, ketika Rasulullah tiba di Madinah, diketahui bahwa orang – orang madinah termasuk orang – orang yang paling curang dalam takaran dan timbangan. Maka Allah SWT menurunkan ayat tersebut sebagai ancaman kepada orang – orang yang curang dalam menimbang. Setelah ayat ini turun, orang – orang madinah termasuk orang yang jujur dalam menimbang dan menakar (diriwayatkan an-Nasa’i dan Ibnu Majah). Dalam sebuah hadist, Rasul juga pernah bersabda “Riba itu, sekalipun hasilnya banyak (menguntungkan), sesungguhnya akan berakibat pada kekurangan (kerugian)” (HR. Ahmad).



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 mengemukakan 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

Dengan ayat – ayat diatas, islam mengajarkan kepada umat-Nya agar selalu tidak takut akan kehilangan rezeki. Bahwa Allah SWT telah menciptakan manusia dengan segala keunggulannya, termasuk didalamnya telah diatur kemudahan rezekinya. Islam juga mengajarkan bahwa setiap umat-Nya untuk selalu tawakkal dan meyakini bahwa Allah telah menyediakan fasilitas untuk manusia mencari rezeki sebanyak – banyaknya untuk kepentingan dunia dan akhirat. Allah SWT merupakan pemilik segala – galanya yang ada dimuka bumi. Jangan pernah takut akan kehilangan rezeki dalam berdagang. Utamakan selalu kejujuran dan kemaslahatan bersama.

Islam ingin menegakkan kasih sayang di pasar. Manusia yang besar menghormati yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dengan yang pintar, dan seterusnya. Islam tidak menginginkan pasar seperti pada kaum kapitalis, yang memandang pasar sebagai rimba. Disana yang kuat menerkam yang lemah, yang mempunyai modal memeras dan mengeksploitasi yang lemah.

Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat. Imam Al-Ghazali berkata *“tidak pantas bagi pedagang memfokuskan pandangannya terhadap dunia dengan melupakan akhirat karena umurnya akan sia-sia dan transaksinya akan merugi. Namun apa yang ditinggalkannya dari laba akhirat tidak bisa dibandingkan dengan apa yang diperolehnya di dunia ini. Maka ia membeli dunia dengan akhirat”*.

Muadz bin Jabal berkata di dalam wasiatnya *“Sesungguhnya wajib bagimu untuk memperhatikan bagianmu di dunia tanpa mengabaikan perjalananmu menuju akhirat”*. Dengan kata lain, kamu mengatur keduanya sedemikian rupa. Allah SWT berfirman *“dan carilah (pahala) negeri akhirat*

dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia”.

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis mengangkat judul ini telah dilakukan penelitian yang sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

No	Penelitian/Judul/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Beda
1	Pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Sariayu Hijab. Fitriyana Sa'diah & Sanaji (Vol.5, No.1, 2017)	Inovasi Produk (x_1), Kemasan Produk (x_2), Minat beli Konsumen (y)	Inovasi Produk dan Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen	Variabel penelitian dan objek penelitian
2	Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. Dwi Wahyu Pril Ranto (Vol.1, No.2, 2013)	Islamic Branding (x_1), Merek (x_2), Minat beli Konsumen (y)	Islamic branding dan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen	Objek penelitian terdahulu dilakukan di yogyakarta
3	Konsep periklanan dalam ekonomi islam. Amrul Mutaqin (Vol.3, No.1, 2013)	Advertising concept (x_1), Islamic economics (y)	Konsep periklanan berpengaruh positif pada ekonomi islam	Dilihat dari penelitian terdahulu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah konsep periklanan mempengaruhi ekonomi islam.
4	Islamic branding,	Islamic	Islamic	Variabel

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 mengemukakan 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.

No	Penelitian/Judul/ Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Beda
	religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. Muhammad Nasrullah (Vol.3,No.2,2015)	branding (x_1), Religiosity (x_2),Keputusan Konsumen (y)	branding dan religiosity berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen	penelitian dan objek penelitian
5	Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Philius Mamahit,dkk (Vol.15,No.5,2015)	Brand image (x_1), Brand trust (x_2), Kualitas produk (x_3), keputusan pembelian (y)	Brand image, brand trust dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian terdahulu konsumen mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado
6	Pengaruh threat emotion dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Apple Iphone. Putri Alifa & Ai Lili (Vol.6,No.2,2019)	Threat emotion(x_1), Brand trust (x_2), Keputusan Pembelian (y)	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>threat emotion</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif keputusan pembelian produk Apple Iphone.	Variabel penelitian, objek dan subjek penelitian
7	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Dove di kota Lhokseumawe. Agustinawati (Vol.5,No.1,2016)	Citra Merek (x_1), Kualitas Produk (x_2), Harga (x_3),Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Subjek dan objek penelitian ini konsumen shampo dove di kota Lhokseumawe

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

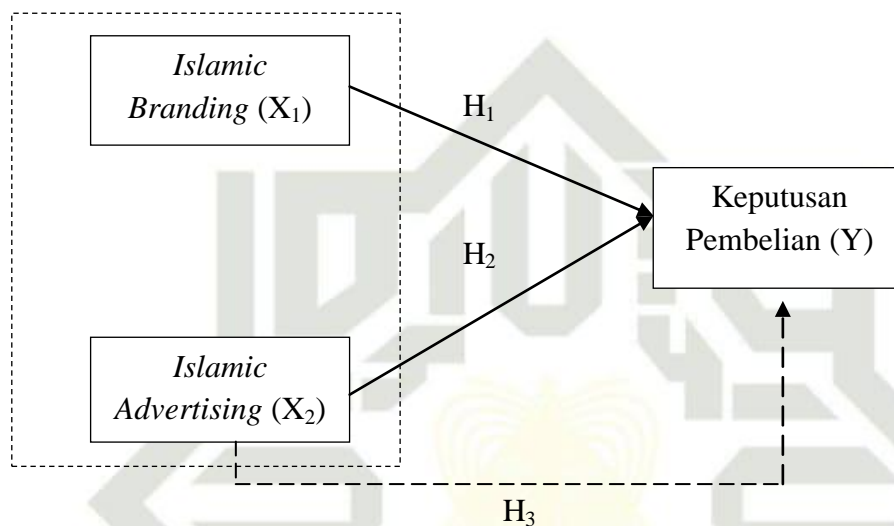
No	Penelitian/Judul/ Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Beda
			pembelian.	
8	Analisis pengaruh dimensi jingle iklan sepeda motor honda Beat di televisi terhadap Krputusan pembelian di Wilayah Perkotaan Jember. Ayunda Nurul, Adi Prasodja, Ketut Indraningrat (Vol.1,No.1,2014)	Dimensi iklan (x_1), Jingle iklan (x_2), Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi iklan dan jingle iklan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel penelitian berbeda, dan objek penelitian berada di wilayah perkotaan jember.
9	Pengaruh Tagline iklan, Celebrity Endorse, Brand awarness terhadap Minat Beli. M.Dhani, Andriani, Ari Irawan. (Vol.75.No.1,2019)	Tagline (x_1), Celebrity endorse (x_2), Brand awarness (x_3), Minat beli (y)	Tagline, celebrity endorse dan brand awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek dan subjek penelitian berbeda
10	Pengaruh periklanan islami terhadap keputusan pembelian produk shampo hijab sunsilk clean and fresh pada mahasiswi universitas islam riau. Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, dkk (Vol.1,No.1,2019)	Periklanan Islami (x_1), Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan islami terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel

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

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : *islamic branding (jumani & siddiqui,2012) islamic advertising (muttaqin,2013) keputusan pembelian (schiffman & kanuk dalam zulkifli,2012)*

Keterangan:

- : Hubungan secara Parsial
 - - : Hubungan secara Simultan

2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 konsep operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Islamic Branding (X_1)	<i>Islamic Branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. (Jumani & Siddiqui, 2012)	1.Islamic brand by compliance, 2.Islamic brand by origin, 3.Islamic brand by customer. (Jumani & Siddiqui, 2012)	Likert
2	Islamic Advertising (X_2)	<i>Islamic Advertising</i> dalam pandangan islam iklan informatif haarus dilandasi	1.Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan,	Likert

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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal. (Muttaqin,2013)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan itu tidak menggambarkan perilaku tercela, 3. Penggunaan bahasa dalam iklan, 4. Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan, 5. Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup, 6. Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti, 7. Iklan harusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk. (Chadeer, 2015) 	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman & Kanuk dalam Zulkifli,2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif. 4. Pembelian dan konsumsi, 5. Evaluasi purnabeli. (Tjiptono, 2014) 	Likert

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.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugyono, 2010). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga *islamic branding* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

H₂ : Diduga *islamic advertising* (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

H₃ : Diduga *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

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 III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada 17 Desember 2019 – 17 Maret 2020.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah Masyarakat Kota Pekanbaru khususnya perempuan yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Sunsilk Hijab pada tahun 2019 – 2020.

3.2.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2017)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel



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

yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dengan sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin wanita, karena objek penelitian yang diteliti pengguna produk shampo sunsilk hijab.
2. Berumur 15 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah pernah menggunakan produk shampo sunsilk hijab.
4. Merupakan masyarakat kota pekanbaru.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,10) / sampling error = 10%

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.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1 - 0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 masyarakat kota pekanbaru yang pernah membeli dan menggunakan shampo sunsilk hijab.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer tersebut berupa data menraih untuk data tanggapan responden mengenai *islamicbrand*, *islamic advertising* dan *purchase decision* pada produk shampo sunsilk hijab di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian (**Marzuki:2012**). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang memiliki informasi data yang diperlukan atau literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari *google scholar*, *top brand image*, *official blog*, tentang terjadinya peningkatan minat konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan produk Shampo Sunsilk Hijab khususnya untuk para wanita terkait dengan kebutuhan beauty bar agar terlihat percaya diri.



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

3.3.3 Jenis Data

Menurut **Sugiyono (2017)**, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan yang diteliti oleh peneliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koesioner dalam bentuk angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *menggunakan angket atau kuesioner*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada Masyarakat Kota Pekanbaru. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan serta keinginan dari responden. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur *islamicbrand*, dan *islamic advertising* seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (**Riduwan & Sunarto 2014**). Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut :

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.

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini penulis menggunakan *metode penelitian kuantitatif*, dimana metode ini merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram:2008), dengan berlandaskan teori-teori yang relevan, dan kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali:2016). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini

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

dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali:2016).

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi

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

analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3... e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X₁ = Skor variabel *Islamic Branding*

X₂ = Skor variabel *Islamic Advertising*

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2012)** uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (**Ghozali, 2016**).

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2012)** multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga



formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$. Dimana R_j^2 merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah Heterokedastisitas. (Ghozali, 2013). Pengujian *Heterokedastisitas* dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisita*.

3.6.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi yang terjadi antara anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model



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

regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priote. Jika ada, berarti terdapat auto korelasi. Dalam penelitian ini keberadaan auto korelasi diuji dengan *Durbin Waston*.

1. Jika angka D-W $< 1,206$ maka terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka D-W berada diantara $1,206 - 1,55$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
3. Jika angka D-W berada diantar $1,55 - 2,450$ maka tidak terdapat autokorelasi
4. Jika angka D-W berada diantara $2,450 - 2,794$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika D-W $> 2,794$ maka terdapat autokorelasi negatif.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding (X1) dan pengaruh Islamic Advertising (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

- a) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).



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.

3.7.2 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Islamic Branding (X_1), dan Islamic Advertising (X_2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikansi :

- a) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

3.7.3 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Menurut **Suliyanto (2012)**, Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.


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 IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Ringkas Shampo Sunsilk

Sunsilk merupakan shampo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan asal *Inggris* dan *Belanda*, *Unilever*, dan mulai diperkenalkan di Inggris oleh Elida Gibbs pada tahun 1954. Sunsilk telah diekspor di berbagai negara sejak 1959 di 18 negara, dan terus memperluas sasaran ekspor di 27 negara sejak 1970 dengan berbagai nama, yaitu Sedal di kawasan Amerika Selatan dan Seda di Brazil, Elidor di Turki, serta hazeline di Tiongkok.

Sunsilk merupakan merek dari produk shampo yang ditujukan untuk rambut wanita, Sunsilk pertama kali hadir pada tahun 1952. Sunsilk merupakan shampo yang legendaris karena sudah begitu lama dikenal di Indonesia, sejak jaman dulu orang sudah mengenal sunsilk sebagai shampo yang bermutu tinggi yang memiliki produk – produk shampo yang dikenal secara familier oleh banyak penggunanya.

Pangsa pasar tertinggi sunsilk terdapat di sebagian Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina), India, Sri Lanka, Pakistan, Argentina, dan Bolivia. Setahun setelah perkenalan pertama produk ini di Inggris, sunsilk mulai mengiklankan produknya di televisi pada tahun 1955. Sunsilk juga dikemas dalam kemasan transparan pada tahun 1958. Sunsilk memiliki berbagai varian untuk menyesuaikan tipe rambut setiap penggunanya sejak 1962 dan sampai saat ini, produk sunsilk saat ini yaitu, *sunsilk*

black shine, sunsilk soft and smooth, sunsilk thick and long, sunsilk hijab refresh and volume, dan sunsilk hijab refresh hair fall solution.

Berawal dari perkembangan pengguna hijab di tanah air. Unilever lewat brand shampo sunsilk menjawab kebutuhan para hijabers di Indonesia. Sunsilk melalui varian *clean and fresh* memang menyasar wanita berhijab sebagai konsumen. Karena itu, figur artis yang baru – baru ini memutuskan untuk berhijab yaitu Laudya Cyntia Bella sebagai brand ambassador terbaru.

Sunsilk *clean and fresh* adalah produk shampo yang memiliki kandungan bahan alami vitamin citrus complex, vitamin ini bisa memberi sensasi bersih dan segar dikulit. Salah satu kelebihan shampo ini adalah menutrisi hingga ke dalam helai rambut, sehingga sangat cocok digunakan para hijabers untuk berkegiatan sehari – hari.

4.2 Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang ada pada saat itu dipimpin oleh seorang kepala suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindahke tempat pemukimana baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak ditepi muara sungai siak. Namun payung sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat

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

pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bandar. Keempat Datuk tersebut bertanggungjawab kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan :

1. SK Kerajaan Bershuit van Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District.
2. Tahun 1932 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dipimpin oleh seorang Controleor berkedudukan di Pekanbaru.



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

3. Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer Go Kung, Distrik menjadi GUM yang dikepalai oleh GUNCO.
4. Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota B.
5. UU No.22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil.
6. UU No.8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai Kota Kecil.
7. UU No.1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja.
8. Kepmendagri No. 52/1/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi Ibukota Propinsi Riau.
9. UU No.18 tahun 1965 resmi pemakaian sebutan Kotamadya Pekanbaru.
10. UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kotamadya berubah menjadi Kota Pekanbaru.

4.3 Visi Kota Pekanbaru

Visi kota pekanbaru 2021 sesuai Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, yaitu *“Terwujudnya kota pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, pendidikan serta pusat kebudayaan melayu, menuju masyarakat sejahtera berlandaskan iman dan taqwa”*.



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

4.4 Misi Kota Pekanbaru

Misi Kota Pekanbaru yaitu ;

1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi, nermoral, beriman, dan bertaqwa serta mampu bersaing di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui peningkatan kemampuan/keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.
3. Mewujudkan masyarakat berbudaya melayu, bermartabat dan bermarwah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, berkeadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dan damai.
4. Meningkatkan infrastruktur daerah baik prasarana jalan, air bersih, energi listrik, penanganan limbah yang sesuai dengan kebutuhan daerah pinggiran kota.
5. Mewujudkan penataan ruang dan pemanfaatan lahan yang efektif, dan pelestarian lingkungan hidup dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.
6. Meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat dengan meningkatkan investasi bidang industri, perdagangan, jasa dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan dukungan fasilitas yang memadai dan iklim usaha yang kondusif.



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 mengemukakan 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

4.5 Kondisi Geografis dan Demografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru terletak antara 1010 14'-1010 34' Bujur Timur dan 00 25' - 0 0 45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5-50 meter. 51 52 Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5-11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah kota pekanbaru diperluas dari 62,96 Km menjadi 446,50 Km, terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa.

Dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota pekanbaru adalah 632,26 Km. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatnya oula tuntunan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuk kecamatan baru dengan perda kota pekanbaru no.4 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan yaitu *bukit raya, lima puluh, marpoyan damai, payung sekaki, pekanbaru kota, sail, senapelan, sukajadi, rumbai, rumbai pesisir, tampan, tenayan raya* dan kelurahan/desa baru dengan perda tahun 2003 menjadi 58 kelurahan/desa. Kota pekanbaru berbatasan dengan daerah kabupaten/kota :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di provinsi riau sekaligus inu kota provinsi. Pada sensus penduduk tahun 2010, penduduk di kota pekanbaru mencapai 850.000 jiwa. Laju perkembangan ekonomi dikota pekanbaru memacu pertumbuhan penduduk mencapai 71 ribu jiwa dengan kepadatan penduduk sekitar 1.429,6/km. Etnis minangkabau merupakan etnis yang banyak terdapat dikota 53 pekanbaru yang mencapai 37,96% dan etnis yang lain seperti etnis melayu 26,10%, tinghoa 2,5%, batak 11,06%, jawa 15,70% dan lain-lain 6,7%.

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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai akhir penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang dilakukan, dari hasil penelitian ini dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh masing-masing variabel independen (*islamic branding* dan *islamic advertising*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan uji t yang dilakukan adalah:
 - a) Variabel *islamic branding* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi, konsumen sangat memperhatikan gaya hidup sebelum melakukan pembelian. Variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap produk merek yang bernuansa islam (*islamic branding*) akan meningkatkan keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab, dan sebaliknya.
 - b) Variabel *islamic advertising* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi, konsumen sangat tertarik pada iklan yang bernuansa islam dalam memilih produk. Variabel *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk shampo sunsilk hijab dan memiliki arah koefisien regresi positif.

2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji f secara bersama-sama adalah keseluruhan *islamic branding* dan *islamic advertising* secara bersaa-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab.

6.2 Saran

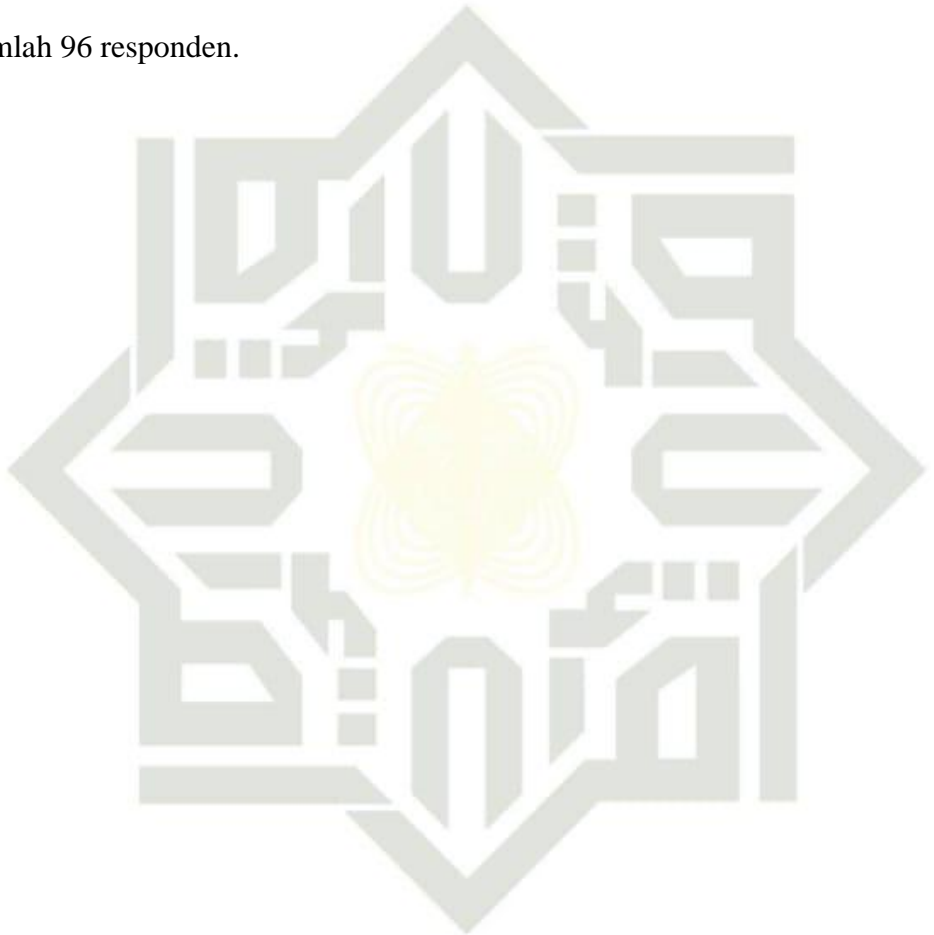
Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan produk shampo sunsilk hijab adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaansunsilk hijab
 - a. *Islamic branding* (X_1). Perusahaansunsilk hijabdisarankan untuk melihat gaya hidup konsumen dari masa ke masa suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis. Dengan cara terus memberikan inovasi baru, informasi produk, harga dan mengikuti trend zaman, dengan berlandaskan Al-quran dan Hadist sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan, sehingga keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijabsemakin meningkat.
 - b. *Islamic advertising* (X_2). Perusahaanshampo sunsilk hijabdisarankan untuk mengetahui karakter khas seseorang berpenampilan menarik, cantik, natural dan sehat. Sehingga iklan yang ditawarkan dengan nuansa islam dapat diterima oleh konsumen dan menimbulkan pembelian atas produk yang di iklankan.

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. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel dalam penelitian ini hanya konsumen masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan memakai Produk shampo sunsilkhijab berjumlah 96 responden.



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.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 100
- Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 168
- Al-Quran Surah AL-Hujurat Ayat 11
- Al-Quran Surah Al-Mutaffifin Ayat 1-3
- Al-Quran Surah Ar-Rahman (55) : 9
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Antika, Reni Dewi. (2019). *Pengaruh Islamic Celebrity Endorser dan Islamic Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*,
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Bakhri, Boy Syamsul. Zulkifli. Maysuri. Melina, Ficha. (2019). *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*. Vol 1. No 1
- Bilondatu, Machrani Rinandha. (2013). *Motovasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3
- Ghoni, Abdul. Bodroastuti, Tri. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. Semarang :Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Hasanah, Nor. Prabowo, Budi. (2017). *Pengaruh Faktor Sosiai Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab*.



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

HR. Bukhari dan Muslim

Kesuma, Teuku Meldi. (2012). *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam*. Vol 1, No 1

Kotler & Armstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKAPI).

Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. Jurnal Pundi, Vol. 01, No.01

Mutaqin, Amrul. (2013). *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*. Vol 3, No 1

Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding, Religiustas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. Vol 13, No 2

Noviasari, Henni dan Ikram, Muhammad Aulia. (2013). *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. Vol 3. No.9

Nurhidayati, Endang. Sampurno. Djoharsyah Mx. (2018). *Pengaruh Baruran Promosi Sampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor*. Vol 20, No 1

Oktavia, Yeni. Azhari, Muhammad Zakky. (2019). *The Role of Islamic Symbol In Advertising Among Hijabers and Non-Hijabers Using Elm FrameWork*. Vol.2, No 2

Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembeilan. Cetakan pertama*. Jakarta : Salemba Empat.



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

Prihanti, Dhea. (2019). *Pengaruh Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan pembelian*.

Pril Ranto, Dwi wahyu. (2013). *Menciptakan Islmic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Komsumen*. Vol 1, No 2.

Sa'diah, Fitriyana. Sanaji (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (studi pada konsumen di wilayah surabaya selatan)*. Vol 5. No 1

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ke 7. Jakarta : Indeks.

Setiadi, Nugroho J. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Bogor : Prenada Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sule, Ernie Trisnawati. Saefullah, Kurniawan. (2005). *Pengantar Manajemen. Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri..

Top Brand Index. (2015). Top Bradn Fase 1 2015-2019. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 melalui <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveymethodology>

Tuffatul Maudud hal 61, Dar Kutub Al-Ilmiyyah

Utami, Sari. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal*.

Wayne D. Hoyer. Deborah J. Macinnis. (2008). *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Cengage Learning Webtutor. Printed in China by China Translation.

**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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Lampiran1 KuisisionerPenelitian

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Sri Indah Sari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bias membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

UIN SUSKA RIAU

Sri Indah Sari
11671202057

Email:

Sriindah223344@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Usia : 15-20 21-25 26-30
 30 tahun keatas
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Guru/Dosen
 Karyawan Swasta/PNS Lainnya
 Ibu Rumah Tangga

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

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

A. Kuesioner Penelitian

1. Variabel (X₁) Islamic Branding

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Sunsilik Hijab karena sudah memiliki label halal					
2	Sunsilk Hijab banyak digunakan oleh muslimah yang berhijab					
3	Merek produk bernuansa islam dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk yang akan saya gunakan					
4	Meskipun Sunsilik hijab produk dari non muslim, saya tetap akan membeli karena produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wanita					

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	muslimah					
5	Sunsilk Hijab merupakan produk yang memiliki keharuman yang segar disetiap sentuhan rambut					

2. Variabel (X₂) Islamic Advertasing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan produk pada Sunsilk Hijab tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah					
2	Iklan Sunsilk Hijab mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik					
3	Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan bahasa yang baik dan sopan					
4	Pada iklan Sunsilk Hijab tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour)					
5	Iklan pada Sunsilk Hijab menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam dan tertutup					
6	Iklan produk Sunsilk Hijab dibuat sesuai dengan produk aslinya					
7	Iklan Sunsilk Hijab menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki sensasi dingin yang menyegarkan untuk rambutmu saat berhijab					

3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Shampo Sunsilk Hijab merupakan kebutuhan pencuci rambut dalam keseharian					
2	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kualitas Sunsilk hijab dari teman, keluarga dan rekan kerja					
3	Saya melakukan pembelian terhadap Sunsilk Hijab setelah mengevaluasi dari berbagai macam shampo lainnya					
4	Saya membeli Sunsilk Hijab karena sesuai dengan kebutuhan rambut berhijab					
5	Saya merasa puas setelah membeli dan memakai shampo Sunsilk Hijab karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Usia

Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
15-20	22	23%
21-25	62	65%
26-30	7	7%
30 tahun keatas	5	5%
Jumlah	96	100%

Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	66%
2	Guru/Dosen	5	5%
3	Karyawan Swasta/PNS	10	10%
4	Ibu Rumah Tangga	11	11%
5	Lainnya	7	7%
	Jumlah	96	100%

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



Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Islamic Branding (X1)						Islamic Advertising (X2)								Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	3	4	26	3	2	4	4	4	17
2	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	3	3	4	17
3	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	3	4	25	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3	4	25	5	3	3	4	3	18
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	3	19
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
9	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	16
12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
13	3	2	3	2	3	13	4	4	4	3	3	3	3	24	2	3	2	2	3	12
14	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	18
15	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	16
16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	25
17	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
19	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19
20	5	4	4	3	4	20	4	2	4	4	3	4	3	24	3	3	2	4	4	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	4	19
22	5	5	5	3	4	22	1	4	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
23	5	4	3	3	4	19	3	5	5	4	4	5	4	30	4	5	4	4	3	20
24	2	2	4	4	2	14	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	2	18



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, penu

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

25	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	4	21
26	5	4	4	3	3	19	5	3	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	18
27	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	1	3	14	3	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15
29	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	4	4	4	25	3	4	3	3	3	16
30	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
32	4	2	5	4	3	18	3	4	4	4	4	4	4	4	27	2	4	4	2	2	14
33	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	29	3	4	3	4	4	18
34	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	3	3	17
37	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19
39	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	3	19
42	5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
44	4	2	4	2	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	19
45	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	3	4	4	25	4	5	3	4	3	19
46	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	27	3	2	2	4	3	14
47	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
48	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	4	18
49	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	21
50	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	21
51	4	3	5	4	3	19	4	4	3	3	3	2	3	4	22	3	3	3	2	3	14
52	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	2	2	16
53	4	4	4	2	4	18	4	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20



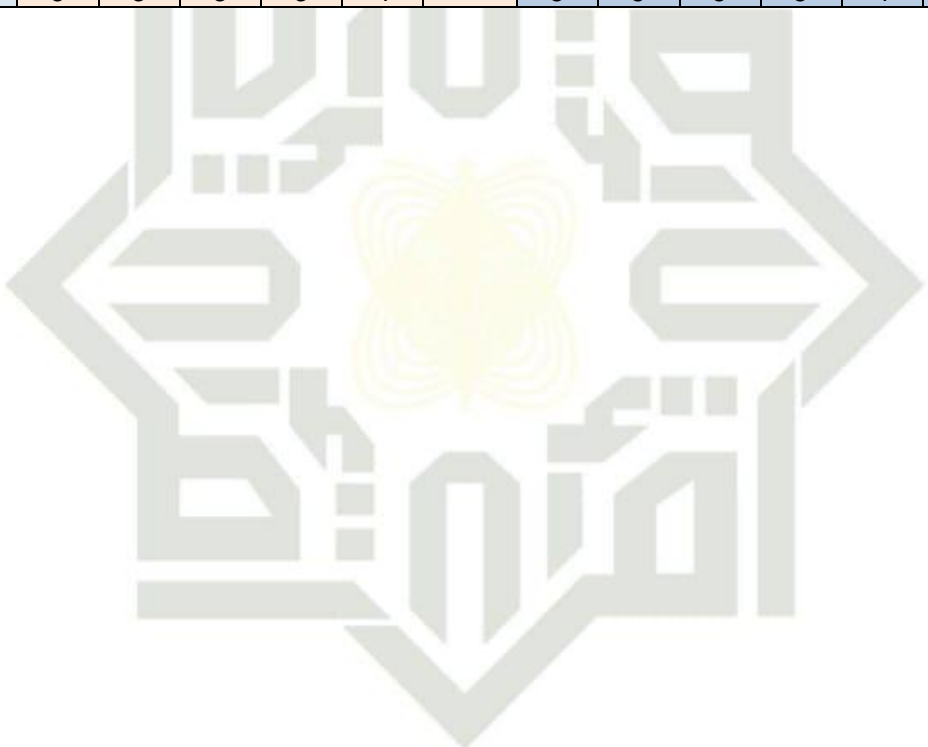
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 disertasi, atau artikel untuk media massa.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

54	4	4	3	2	4	17	3	3	4	3	3	4	4	24	3	2	3	2	3	13
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
56	5	4	3	3	3	18	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	3	3	3	17
57	5	4	4	3	3	19	3	3	4	4	5	3	4	26	4	3	3	3	4	17
58	4	3	3	4	3	17	2	3	4	3	3	4	4	23	2	2	3	4	3	14
59	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	4	4	18
60	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	3	18
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	4	5	4	22
65	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	2	2	16
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	21
70	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	5	5	4	29	5	3	4	4	5	21
72	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	2	3	4	15
73	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	4	19
74	4	5	5	3	5	22	4	3	4	5	3	3	4	26	5	3	4	4	4	20
75	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	4	3	28	4	2	2	4	4	16
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	3	3	4	26	4	3	3	3	3	16
78	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	4	4	18
79	5	4	4	3	3	19	4	3	4	4	4	3	3	25	5	4	4	5	4	22
80	2	3	2	4	3	14	3	3	3	3	3	4	3	22	3	5	2	3	5	18
81	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	3	3	15
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25



83	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	4	3	4	19
84	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	1	5	21	4	5	5	5	5	5	5	34	5	3	5	5	5	23
86	4	4	4	2	4	18	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	5	4	19
88	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	21
89	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	4	5	23
90	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	2	18	4	2	4	5	4	4	5	28	3	3	3	4	4	17
92	4	4	4	4	2	18	4	3	3	2	2	2	2	18	5	3	5	2	4	19
93	5	4	4	4	4	21	4	4	3	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	10
94	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	2	18
95	4	4	3	3	3	17	5	3	4	2	3	4	3	24	4	3	3	3	2	15
96	5	3	3	3	4	18	5	5	5	5	4	4	5	33	3	2	5	4	5	19



- 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 tesis, atau keperluan lain yang sah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Lampiran 4 Uji Validitas

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	SkorTotal
Y1	Pearson Correlation	1	,369	,606	,479	,389	,749
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,369	1	,412	,488	,409	,724
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,606	,412	1	,383	,379	,737
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,479	,488	,383	1	,647	,798
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,389	,409	,379	,647	1	,749
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
SkorTotal	Pearson Correlation	,749	,724	,737	,798	,749	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SkorTotal
X1.1	Pearson Correlation	1	,592	,357	,182	,353	,687
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,076	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,592	1	,417	,272	,418	,777
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,357	,417	1	,360	,392	,713
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,182	,272	,360	1	,243	,633
	Sig. (2-tailed)	,076	,007	,000		,017	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,353	,418	,392	,243	1	,671
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,017		,000
	N	96	96	96	96	96	96
SkorTotal	Pearson Correlation	,687	,777	,713	,633	,671	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Skor.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,487**	,405**	,435**	,476**	,339**	,268**	,637**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,487**	1	,622**	,505**	,533**	,487**	,445**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,405**	,622**	1	,637**	,657**	,640**	,628**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,435**	,505**	,637**	1	,649**	,540**	,666**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,476**	,533**	,657**	,649**	1	,617**	,626**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,339**	,487**	,640**	,540**	,617**	1	,658**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,268**	,445**	,628**	,666**	,626**	,658**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Skor.Total	Pearson Correlation	,637**	,752**	,828**	,817**	,836**	,789**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

- 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 mengumpukan 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.

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Islamic Branding (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,45	4,903	,515	,672
X1.2	15,81	4,175	,592	,634
X1.3	15,63	4,721	,538	,661
X1.4	16,29	4,672	,352	,744
X1.5	15,91	4,886	,482	,682

Islamic Advertising (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23,83	10,793	,496	,893
X2.2	23,89	10,208	,646	,874
X2.3	23,73	10,726	,774	,863
X2.4	23,80	9,803	,731	,863
X2.5	23,97	9,946	,766	,859
X2.6	24,00	9,916	,692	,868
X2.7	23,91	10,317	,698	,867



Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Item-Total Statistics

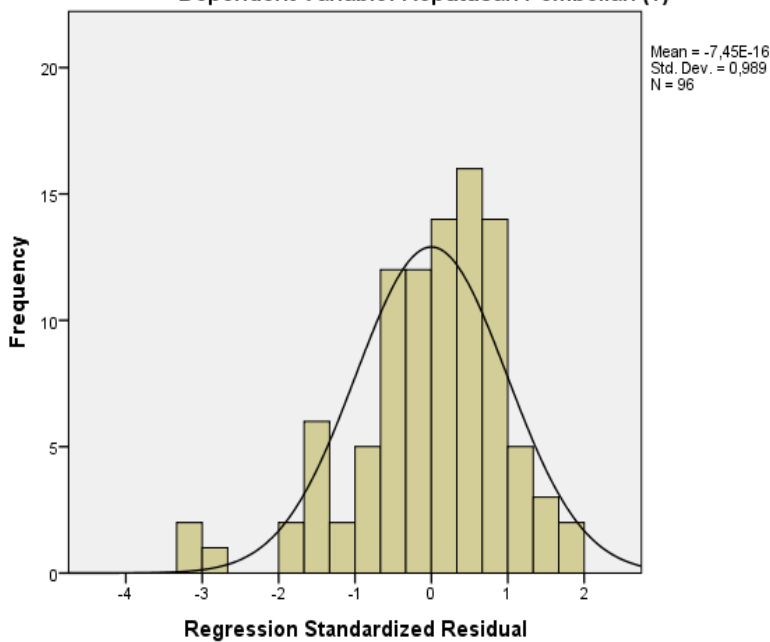
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,00	6,147	,598	,767
Y2	15,22	6,004	,538	,787
Y3	15,20	6,097	,573	,775
Y4	15,19	5,775	,660	,747
Y5	15,19	6,091	,594	,768

Lampiran 6 Uji Normalitas

Uji Normalitas Histogram

Histogram

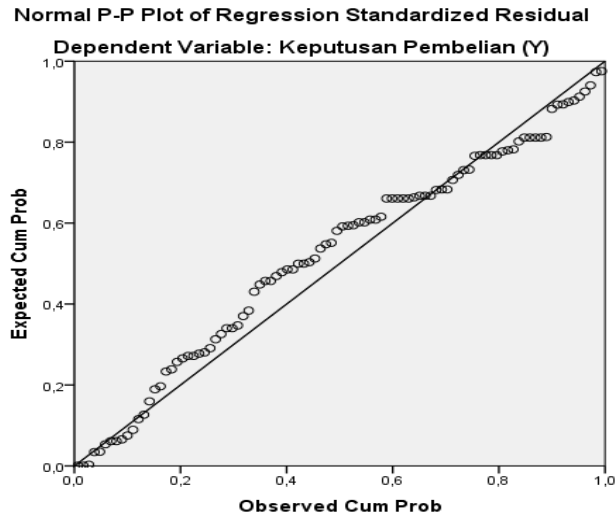
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



- 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.



Uji Normalitas Garis Plot



Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,896	1,926		,984	,327		
	Islamic Branding (X1)	,346	,110	,302	3,140	,002	,625	1,601
	Islamic Advertising (X2)	,367	,078	,453	4,709	,000	,625	1,601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,463	,452	2,218	2,088

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising (X2), Islamic Branding (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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.

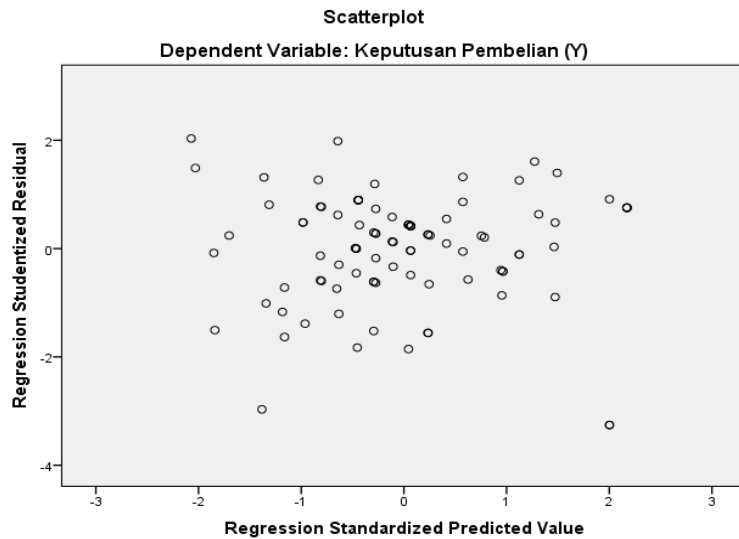
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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. Diarangi 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.

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,896	1,926		,984	,327
	Islamic Branding (X1)	,346	,110	,302	3,140	,002
	Islamic Advertising (X2)	,367	,078	,453	4,709	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,896	1,926		,984	,327
	Islamic Branding (X1)	,346	,110	,302	3,140	,002
	Islamic Advertising (X2)	,367	,078	,453	4,709	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



1. Diarangi 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.

Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395,154	2	197,577	40,156	,000 ^b
Residual	457,585	93	4,920		
Total	852,740	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising (X2), Islamic Branding (X1)

Lampiran 11 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,452	2,218

- a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising (X2), Islamic Branding (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 12 Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289



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.

102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 13 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

- 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. Diarangi 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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1114/2020 Pekanbaru, 19 Februari 2020 M
 Sifat : Biasa 24 Jumadil Akhir 1441 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. Nurrahmi, Hayani, SE, MBA
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Sri Indah Sari
 NIM : 11671202057
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU



Dekan
 Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

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.

BIOGRAFI PENULIS


Nama lengkap Sri Indah Sari, Lahir di Senayan pada tanggal 10 Juli 1998. Penulis merupakan anak dari Ayahanda Juara dan Ibunda Sartina. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dengan nama kakak Siti Purwati Amd.keb dan nama adik Siti Hardianti.

Penulis mengawali pendidikan formal di SD Negeri 018 Sintong pada tahun 2004, setelah itu melanjutkan pendidikan tingkat pertama di MTs Pondok Pesantren Al-Majidiyah pada tahun 2010, pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan tingkat atas yaitu SMK AL-Muhajirin Kab. Rokan Hilir dan selesai pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil Program Studi Strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau selama 2 bulan, pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2019 dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sikebau Jaya, Kec. Rokan IV Koto, Kab. Rokan Hulu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2019.

Pada tanggal 15 Juli 2020 penulis menyelesaikan studinya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Skripsi ***“Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”***.