

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 MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA
MASYARAKAT KOTA TELUK KUANTAN**

SKRIPSI



Oleh :

ANGGA GUSTIAN

11770113757

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1442 H/ 2021 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

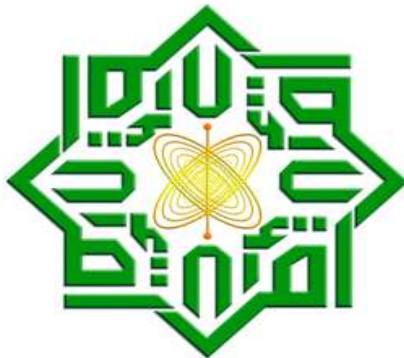
**“PENGARUH MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA
MASYARAKAT KOTA TELUK KUANTAN”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ANGGA GUSTIAN

11770113757

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1442 H/ 2021 M

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGA GUSTIAN
NIM : 11770113757
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO
SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA TELUK
KUANTAN

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING



Dr. DONY MARTIAS, SE, MM
NIP.19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001



ASTUTI MEFINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGA GUSTIAN
NIM : 11770113757
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO
SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA TELUK
KUANTAN
TANGGAL UJIAN : 19 JULI 2021

DISETUJUI OLEH

KETUA PENGUJI



Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

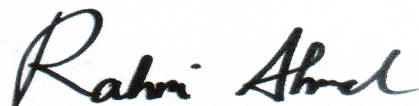
MENGETAHUI

PENGUJI I



Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

PENGUJI II



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

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.

ABSTRAK

**PENGARUH MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA
MASYARAKAT KOTA TELUK KUANTAN**

Oleh:

ANGGA GUSTIAN

11770113757

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek islami dan iklan islami terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Lameshow. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial merek islami dan iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan. Secara simultan merek islami dan iklan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan. Nilai R Square sebesar 0,732 atau 73,2% berarti variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek islami dan iklan islami sementara sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Merek Islami, Iklan Islami 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.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDS AND ISLAMIC ADVERTISEMENTS ON PURCHASE DECISIONS FOR SUNSILK HIJAB SHAMPO PRODUCTS IN THE COMMUNITY OF TELUK KUANTAN CITY

By:

ANGGA GUSTIAN

11770113757

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic brands and Islamic advertisements on purchasing decisions for Sunsilk Hijab Shampoo in Teluk Kuantan City. Respondents in this study amounted to 100 people using the Lameshow formula. With the provision that the data analysis in this study is quantitative using the multiple linear regression method and the data is analyzed using the SPSS program. Based on the results of this study, it shows that partially Islamic brands and Islamic advertisements have an effect on purchasing decisions for Sunsilk Hijab Shampoo in Teluk Kuantan City. Simultaneously, Islamic brands and Islamic ilan have a significant effect on purchasing decisions for Sunsilk Hijab Shampoo in Teluk Kuantan City. The R Square value of 0.732 or 73.2% means that the purchasing decision variable is influenced by Islamic brands and Islamic advertising while the remaining 26.8% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: *Islamic Brand, Islamic Advertising and Purchising Decisions*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Merek Islami dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan”**.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, materi dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.

5. Bapak Dr. Amrul Muzan, SE, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah sepenuh hati telah memberikan perhatian, motivasi, ilmu, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Ratna Nurani, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah sepenuh hati telah memberikan perhatian, motivasi, ilmu, dan bimbingan kepada penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Kedua orang tua penulis, Alm Ayah Junaidi dan Ibunda tercinta Yenti yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis serta kakak penulis yang tersayang witra Anggela yang selalu memberikan motivasi dan penyemangat dalam setiap langkah penulis serta segala hal dalam penyelesaian skripsi.

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.

12. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
13. Seluruh sahabat dan keluarga dari Manajemen B 2017 dan Manajemen Pemasaran B 2017, terima kasih atas semangat dan kenangan selama ini, semoga sukses selalu dan persaudaraan kita tetap terjaga.
14. Sahabat terbaik yang tidak berhenti memotivasi, menasehati, selalu sabar, mendengarkan keluh kesah, dan mensupport penulis, : Putri Laini, Arif Gunawan, Riski Kurnia, dan Hanifan Arifin.
15. Sahabat Penulis “Magnificent Six”, Teguh Wibi Wahyudi, Azmil Zuhdi, Bobi Asra, Ilham Arrahim dan Irvan Saputra. Terima kasih atas semangat dan dukungannya, nasehat dan kebersamaannya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.
16. Sahabat Penulis Neven Wanputra, Rendra Kurniawan, Velia Krismadanti, Messy Yasra Lestari, Felia Afrilla, Sri Wahyuna, Megal Lovina. Terima kasih atas semangat dan dukungannya, nasehat dan kebersamaannya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu atas selesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan rahmat dan balasan kebaikan kepada semuanya.

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.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, maka kritik dan saran penulis sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis,

Angga Gustian



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 ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.2 Merek Islami.....	13
2.2.1 Pengertian Merek Islami.....	13
2.2.2 Indikator Merek Islami	14
2.3 Iklan Islami	15
2.3.1 Pengertian Iklan Islami.....	15
2.3.2 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam.....	17
2.3.3 Pesan Iklan Islami	20
2.3.4 Indikator Iklan Islami	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3 Indikator keputusan pembelian	24
2.5 Hubungan antar variable	24

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.

2.5.1 Hubungan Merek Islami Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Hubungan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6 Pandangan Islam	27
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35
2.9 Hipotesis	36
2.10 Konsep Operasional Variable	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	38
3.2 JENIS DAN SUMBER DATA.....	38
3.2.1 Data primer	38
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.3.1 Kuisisioner (Angket)	39
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 ANALISIS DATA	41
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.6.1 Uji validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.2 Uji Multikolieritas	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.4 Uji Autokorelasi	44
3.8 Regresi Linier Berganda.....	45
3.9 Uji Hipotesis	46
3.9.1 Uji t.....	46
3.9.2 Uji F	47
3.9.3 Koefisien Korelasi.....	47

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.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	49
4.1 Sejarah Singkat Kabupaten Kuantan Singingi.....	49
4.2 Geografis	51
4.3 Demografi.....	53
4.4 Transportasi	53
4.5 Sejarah Ringkas Shampo Sunsilk	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Responden	56
5.1.1 Responden berdasarkan usia.....	56
5.1.2 Responden berdasarkan pekerjaan	57
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
5.2.1 Keputusan pembelian (Y).....	58
5.2.2 Merek Islami (X1).....	60
5.2.3 Iklan Islami (X2).....	62
5.3 Uji Kualitas Data	65
5.3.1 Uji Validitas	65
5.3.2 Uji Realibilitas	67
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.4.1 Uji Normalitas.....	68
5.4.2 Uji Multikolonieritas	69
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
5.5.3 Uji Autokorelasi	71
5.5 Analisis Data Penelitian	72
5.5.1 Analisis Persamaan Regresi Liner Berganda.....	72
5.5.2 Uji Simultan (Uji F)	74
5.5.3 Uji Parsial (Uji T).....	75
5.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
5.6.1 Pengaruh Merek Islami dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

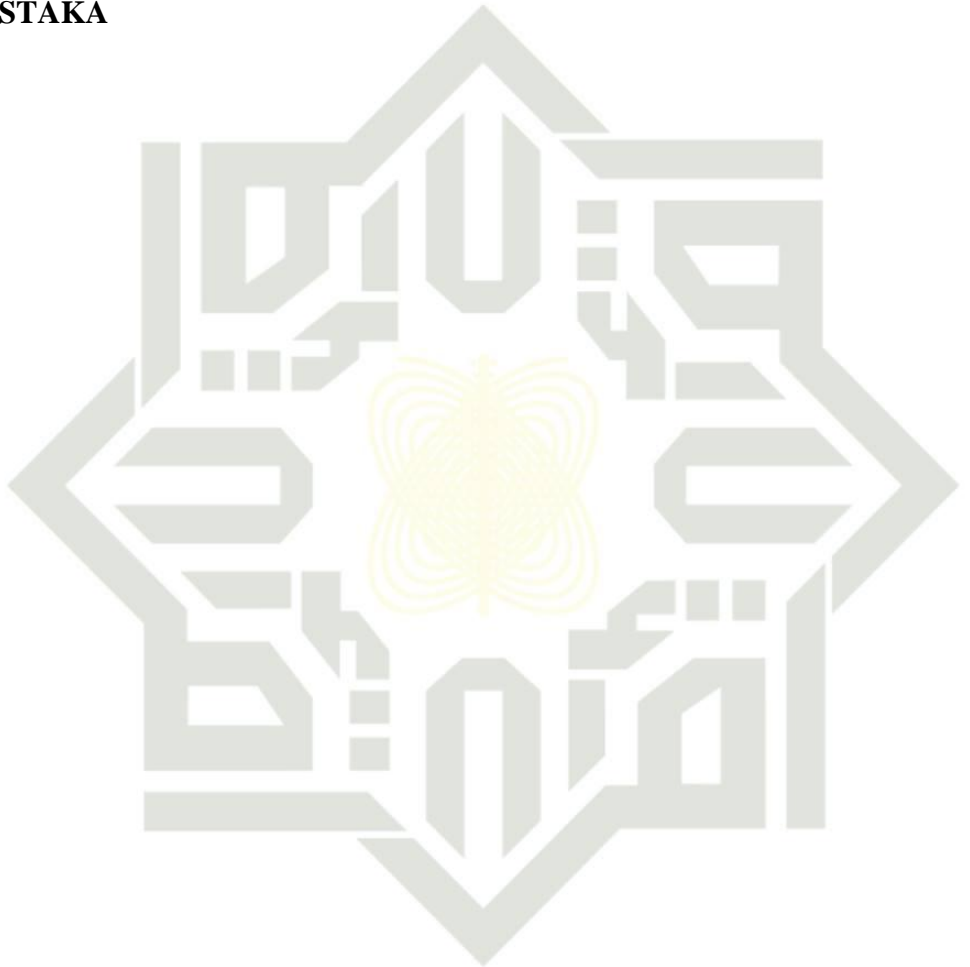
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

5.6.2 Pengaruh Merek Islami Terhadap Keputusan Pembelian	80
5.6.3 Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6. Kesimpulan.....	83
6. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

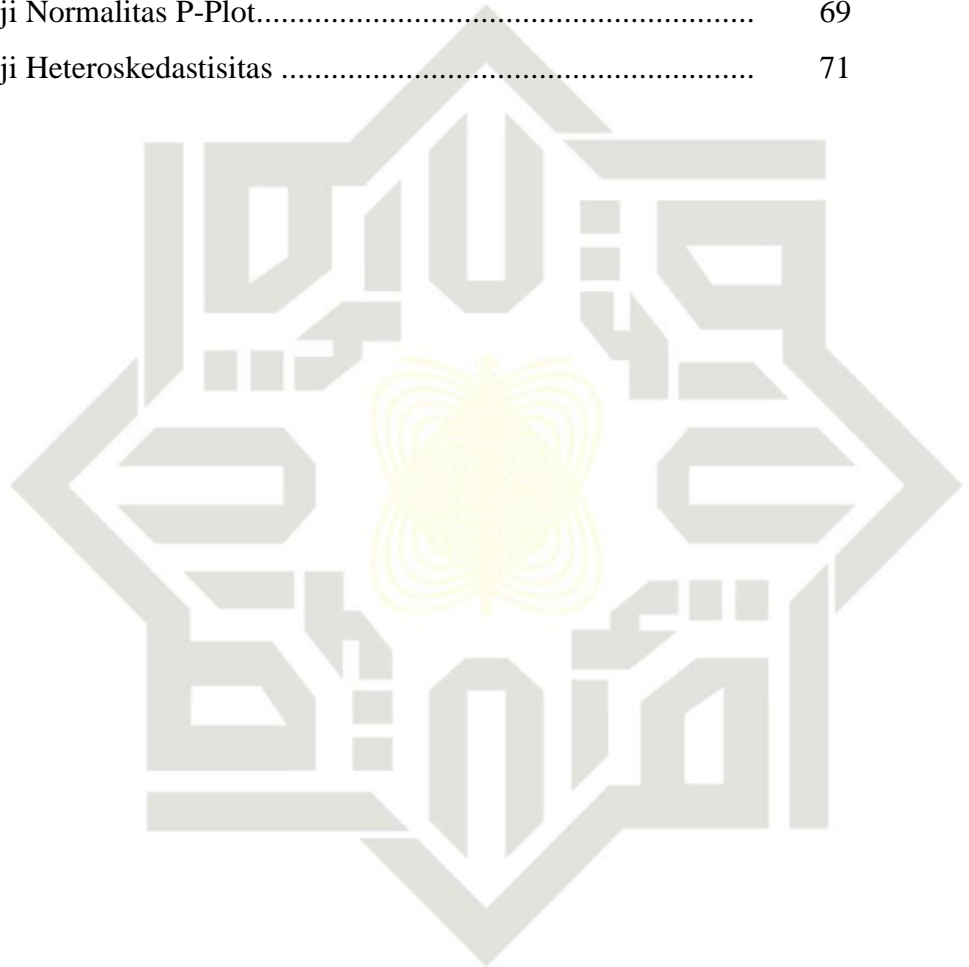
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index produk Shampo Indonesia 2015-2019	6
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variable	37
Tabel 3.1 Pengelompokan Nilai Hubungan antar Variabel	48
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Merek Islami (X1).....	60
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Iklan Islami (X2).....	63
Tabel 5.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 5.7 Uji Validitas Merek Islami (X1)	66
Tabel 5.8 Uji Validitas Iklan Islami (X2)	67
Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 5.12 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	76
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Sunsilk Hijab.....	3
Gambar 5.1 Uji Normalitas P-Plot.....	69
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	71



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

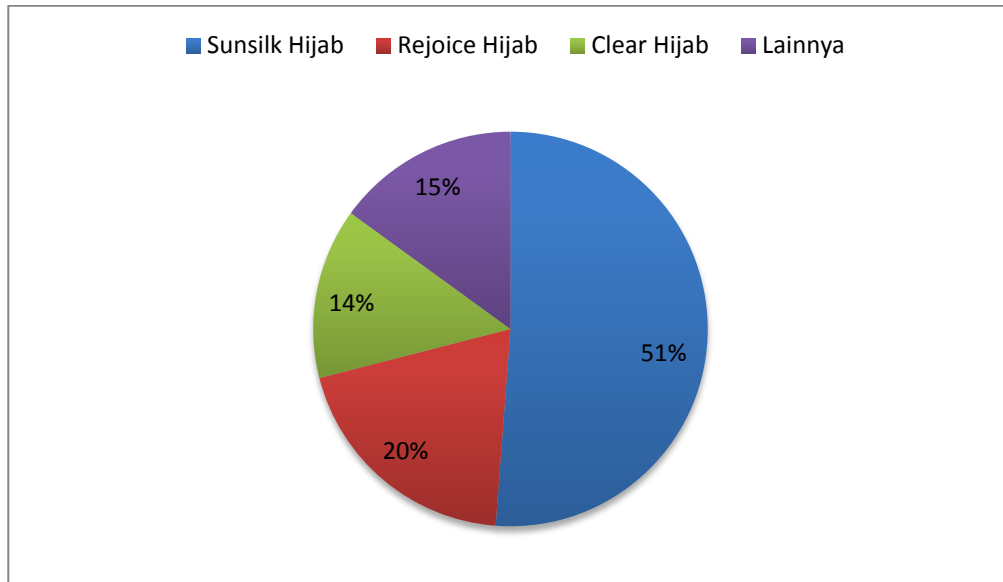
ini, suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat bagi wanita kini tengah ramai digunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Rambut merupakan salah satu aset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi wanita yang berhijab, 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.

Fenomena yang seperti ini juga peneliti temukan di Kota Teluk Kuantan, yang mana masyarakat Kota Teluk Kuantan mayoritas penduduknya beragama islam, Karena mayoritas muslim rata – rata wanita di Teluk Kuantan menggunakan hijab, Teluk Kuantan dengan kondisi cuaca yang cukup panas menimbulkan masalah pada wanita yang menggunakan hijab, karena keadaan rambut yang tertutup hijab sepanjang hari menimbulkan seperti ketombe, rambut lepek, kusam, dll. Sehingga dibutuhkan perawatan pada rambut wanita berhijab salah satunya menggunakan shampo. Shampo yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna hijab.

Dari fenomena tersebut peneliti melakukan pra survey, mencari shampo hijab apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kota Teluk Kuantan khususnya pengguna hijab, dari 86 responden 51,2% memilih produk shampo sunsilk hijab, 19,8% memilih rejoyce hijab, 14% memilih shampo clear hijab dan 14% sisanya memilih produk shampo lainnya. Data tersebut didapatkan peneliti dengan menggunakan *google form* yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

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.

Gambar 1.1 Data Pengguna Sunsilk Hijab


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 mengumumkan 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 merek islami 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.

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 Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1. Top Brand Index produk Shampo Indonesia 2015-2019

Merek	2015	2016	2017	2018	2019
Sunsilk	18,2%	21,9%	22,4%	20,3%	18,3%
Pantene	21,40%	22,00%	22,60%	24,10%	22,90%
Clear	22,10%	18,20%	17,40%	17,20%	19,80%
Lifebuoy	9,70%	13,10%	13,10%	8,10%	14,10%
Dove	8,40%	8,20%	7,60%	10,10%	6,10%

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 Laudya Cynthia Bella. Shampo sunsilk hijab ini di bawah naungan PT. Unilever Indonesia.

Landasan etika bisnis yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, keadilan, dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu

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.

informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT.

Jadi iklan islami 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 MEREK ISLAMI DAN IKLAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MASYARAKAT KOTA TELUK KUANTAN”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah merek islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota teluk kuantan?
2. Apakah iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota teluk kuantan ?
3. Apakah merek islami dan iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat teluk kuantan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah 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 dan menganalisa apakah merek islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota teluk kuantan ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota teluk kuantan ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah merek islami dan iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota teluk kuantan ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi pihak lain

Sebagai bahan wacana maupun bahan referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh merek islami dan iklan islami terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat lebih mengetahui seberapa pentingnya merek islami dan iklan islami terhadap 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.

1. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing- masing bab secara keseluruhan terbagi kedalam 6 (enam) bab yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis, hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan konsep operasional variable.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

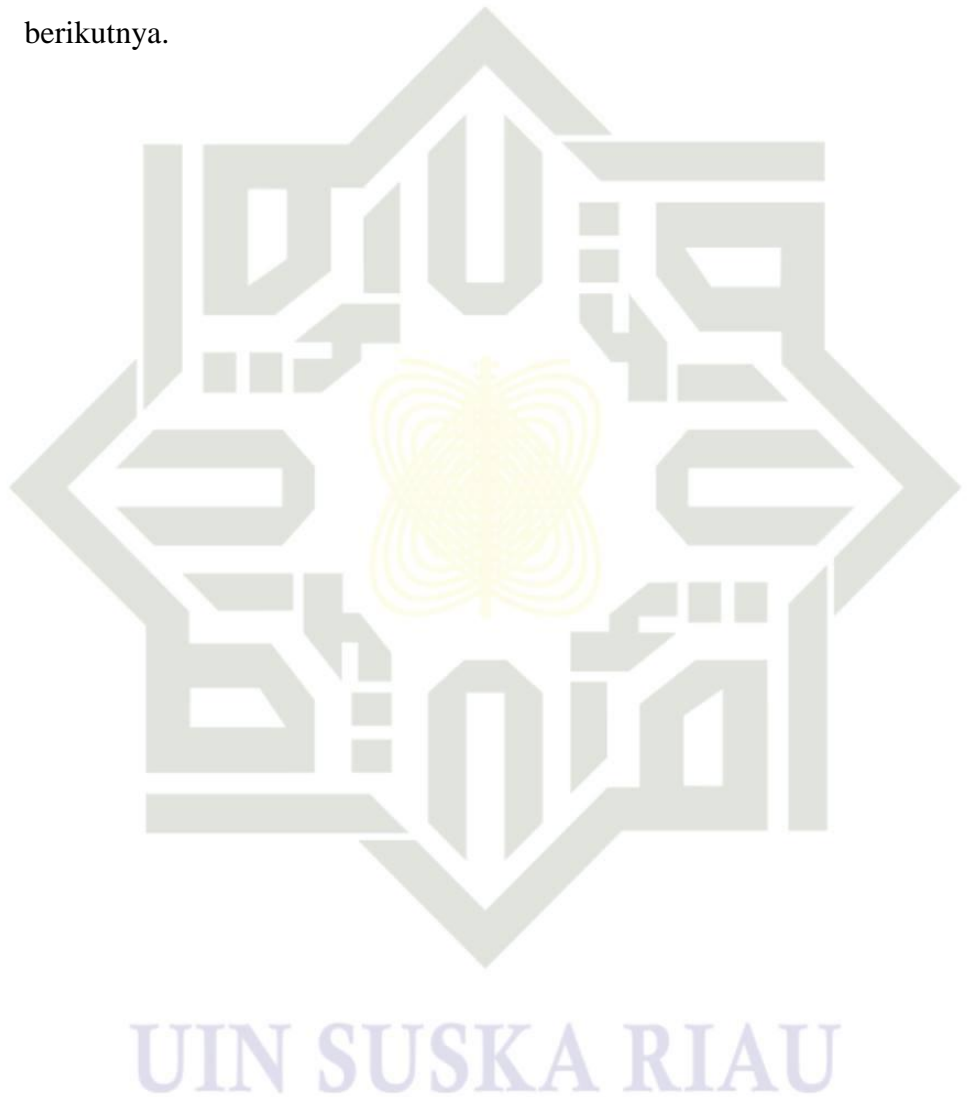
Bab ini menguraikan tentang deskripsi singkat sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian kesimpulan dan saran yang berisi pemaknaan hasil analisis temuan penelitian dan saran terutama diajukan bagi pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan bagi peneliti berikutnya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Assauri dalam Warokka, Lopian, & Jorie (2015:233). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller (2012:46) menjelaskan manajemen pemasaran adalah menganalisa, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan memahami, menciptakan, menginformasikan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

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.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:4) pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan internal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi

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.

tujuan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehinggal pada gilirannya penjualan dapat meningkat

2.2 Merek Islami

2.2.1 Pengertian Merek Islami

Menurut Z.A.Jumani dalam Afrianty, Agustina (2020:125) merek islami yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Salah satu strategi dalam mengikat minat pembeli yang mereka tetapkan adalah merek islami yaitu menggunakan identitas islam dalam memeberi merek produk Baker dalam Nasrullah (2015:80).

Indonesia sebagai salah satu negara muslim terbesar dunia merupakan psar yang potensial bagi pengusah dunia, khususnya yang menggunakan e-commerce. Bagi pengusaha konsumen muslim indonesia merupakan sasaran empuk untuk produk mereka.

Tujuan dari merek islami yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat merek islami 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. 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.

2.2.2 Indikator Merek Islami

Menurut Baker dalam Nasrullah (2015:80) indikator merek islami diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu :

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

2.3 Iklan Islami

2.3.1 Pengertian Iklan Islami

Menurut Kotler & Keller (2012:478) iklan adalah : “*Anypaid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”, artinya segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Maka periklanan dapat diartikan sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (bersifat non personal) berupa ide, barang atau jasa yang telah ditentukan oleh sponsor. Iklan juga dapat diartikan sebagai pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi calon konsumen. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu *informing, persuading, reminding, adding value*, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan (Shimp, 2003:357).

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.

Menurut Wicaksono & Seminari dalam Zulkilfi, Bahri, Maysuri & Melina (2019:63) Iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada pikiran konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk.

Menurut Widyatama (2007:25) Iklan menjadi salah satu bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli. Dalam etika bisnis, islam tidak mengizinkan siapa pun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki produk.

Menurut Hassan (2008:75) Iklan islami berbeda dengan produk konvensional teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut banding, kesaksian palsu dan daya tarik peneklitian semu, atau memberikan kontribusi kebodohan dari keberatan atau mendorong pemborosan.

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. Dalam konsep ekonomi syariah, Islam tidak mendukung fungsi *informatif* sebuah iklan, dengan syarat harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi

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.

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-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram. (Mutaqin, 2013:8).

Dari penjelasan di atas maka iklan Islami dalam penelitian ini diartikan sebagai pesan komunikasi yang memiliki konten nilai-nilai keislaman yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan.

2.3.2 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam

Dalam bisnis Islam terdapat konsep periklanan dalam ekonomi Islam, yaitu sebagai berikut (Mutaqin, 2013:7-9):

1. Jenis dan Tujuan Iklan

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif dan fungsi pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya dan kredibilitas). Sifat ini merupakan mani frestasi 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.

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. 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*) sertatidak 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.

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.

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 social ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip *khilafah* (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi islam. Ketika mengindahkan prinsip *khilafah*, maka sebuah iklan itu dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemaslahatan di mukabumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah *khilafah*, yaitu “*tasaruf al-imam „ala al-ra“iyahmanuth 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.

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. Penguat Citra Iklan.

Penguat citra biasanya berupa pesan visual dalam periklanan. Penguat citra memiliki makna yang mendalam, dan jika dibahasakan dalam bahasa verbal akan memerlukan keterangan yang panjang. Penguat citra mengakibatkan bahasa iklan lebih fasih (bermakna tajam dan mendalam), juga mengurangi durasi penayangan iklan, sehingga biayanya lebih hemat. Di dalam ekonomi islam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

2. Dampak Iklan bagi Masyarakat.

Dalam pandangan Islam, iklan harus berdampak pada kemashlahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip khilafah dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Tujuan ini dapat tercapai apabila para pengiklan tidak berfikir jangka pendek, yaitu untuk menggiring konsumen membeli produk semata, sehingga iklan tersebut menabrak batas-batas norma seperti merangsang remaja untuk mulai merokok, merangsang ibu-ibu untuk mengganti ASI nya dengan susu formula, dan sebagainya.

2.3.3 Pesan Iklan Islami

Menurut Chandra (2002:170), pesan iklan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan, yaitu berkaitan dengan tiga jenis daya tarik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

atau *unique selling proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para calon pelanggan, yaitu :

1. Daya tarik rasional (*rational appeals*)

Daya tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk.

2. Daya tarik emosional (*emotional appeals*)

Daya tarik emosional memanfaatkan emosi positif atau negatif konsumen. Seperti pesan yang menunjukkan rasa senang, rasa bangga, cinta, rasa sedih, rasa malu, tegang, dan sebagainya. Pesan-pesan tersebut dimanfaatkan dalam rangka memotivasi pembelian.

3. Daya tarik moral (*moral appeals*)

Daya tarik moral fokus terhadap upaya mendorong konsumen agar mau mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Berdasarkan teori diatas pesan iklan islami dalam penelitian ini dapat dartikan sebagai pesan iklan yang mengandung konten nilai-nilai keislaman serta memiliki daya tarik rasional, emosional dan moral.

2.3.4 Indikator Iklan Islami

Indikator iklan islami menurut Hassan (2008:75):

1. Prinsip tauhid

Iklan menggunakan pakaian yang menutup aurat, sehingga berpenampilan menarik dan sopan. Kemudian menggunakan media untuk bertaqwa dan menjamin suatu produk itu halal.

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. Prinsip keadilan

Produk yang diiklankan tidak mencela produk yang lain, tidak mengandung unsur fitnah, dan selalu mengingatkan hal yang baik.

3. Prinsip amanah

Iklan islami harus mengandung unsur kejujuran serta tidak memuji kelebihan pada produk kemudian berorientasi pada edukasi iklan yang tidak sombong dan unsur riba.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Rahayu (2018:9) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil pembelian suatu produk dan merek. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses

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.

dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. (Supranto & Nandan, 2011 dalam Zulkifli, Bahri, Maisury dan Melina 2019:64).

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

2.4.2 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 (2012:173) terdiri dari :

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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, 2012:173)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.4.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam Rahayu (2018:10) variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Yaitu pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.5 Hubungan antar variable

2.5.1 Hubungan Merek Islami 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 (2012:53) 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 (2010:102) menyatakan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, 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 merek islami berpengaruh terhadap keputusan mereka pada sebuah produk. Merek islami 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 bahwa merek islami 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.

2.5.2 Hubungan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, keadilan, 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.

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

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.

Menurut Azizah (2013:43) Iklan islami adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagii pihak pembuat iklan sesuai dengan etika-etika yang terdapat dalam bisnis islam. Dengan adanya iklan islami maka konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memperoleh keputusan untu membeli produk tersebut.

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 khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula (Rangkuti, 2012:73).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa iklan islami 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

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.

disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu iklan dengan segala resikoanya.

2.6 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 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 dan berakal sehat jauhilah dan tinggalkanlah perkara yang haram dan terimalah perkara yang halal dan cukuplah dengan perkara halal tersebut. Karena dengan kita meninggalkan 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 Khatab yang 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 لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصَيِّبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَّكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

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 menemukan topik pembahasan yang mirip dengan merek, yaitu mal (harta) 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.

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.

milikiyah (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. Ibnu 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).

Demikian dalam Fatwa Syabakah Islamiyyah dijelaskan bahwa seseorang akan dipanggil sesuai namanya dan dinisbatkan pada nasab ayahnya. 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 ayahnya mereka, bukan pada ibunya”* (Fatwa no.20374).

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

وَيَلِّ لِلْمُطَفِّينَ
 الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
 وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ 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).”*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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.

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 الْوَزْنَ 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).

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Ingan 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”*.

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.

2.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitriyana Sa'diah & Sanaji (2017)	Pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Sariayu Hijab.	Inovasi Produk (x1), Kemasan Produk (x2), Minat beli Konsumen (y)	Inovasi Produk dan Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen
2	Dwi Wahyu Pril Ranto (2013)	Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen.	Islamic Branding (x1), Merek (x2), Minat beli Konsumen (y)	Islamic branding dan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen
3	Amrul Mutaqin (2013)	Konsep periklanan dalam ekonomi islam.	Advertising concept (x1), Islamic economics (y)	Konsep periklanan berpengaruh positif pada ekonomi islam
4	Philius Mamahit, dkk (2015)	Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	Brand image (x1), Brand trust (x2), Kualitas produk (x3), keputusan pembelian (y)	Brand image, brand trust dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5	Putri Alifa & Ai Lili (2019)	Pengaruh threat emotion dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Apple Iphone.	Threat emotion(x1), Brand trust (x2), Keputusan Pembelian (y)	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel threat emotion dan brand trust berpengaruh positif keputusan pembelian produk Apple Iphone.
6	Muhammad Nasrullah (2015)	religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk.	branding (x1), Religiosity (x2),Keputusan Konsumen (y)	branding dan religiosity berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
7	Agustinawati (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Dove di kota Lhokseumawe.	Citra Merek (x1), Kualitas Produk (xC), Harga (x3),Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan
8	Ayunda Nurul, Adi Prasodja, Ketut Indraningrat (2014)	Analisis pengaruh dimensi jingle iklan sepeda motor honda Beat di televisi terhadap Krputusan pembelian di Wilayah Perkotaan Jember.	Dimensi iklan (x1), Jingle iklan (x2), Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi iklan dan jingle iklan terhadap Keputusan Pembelian

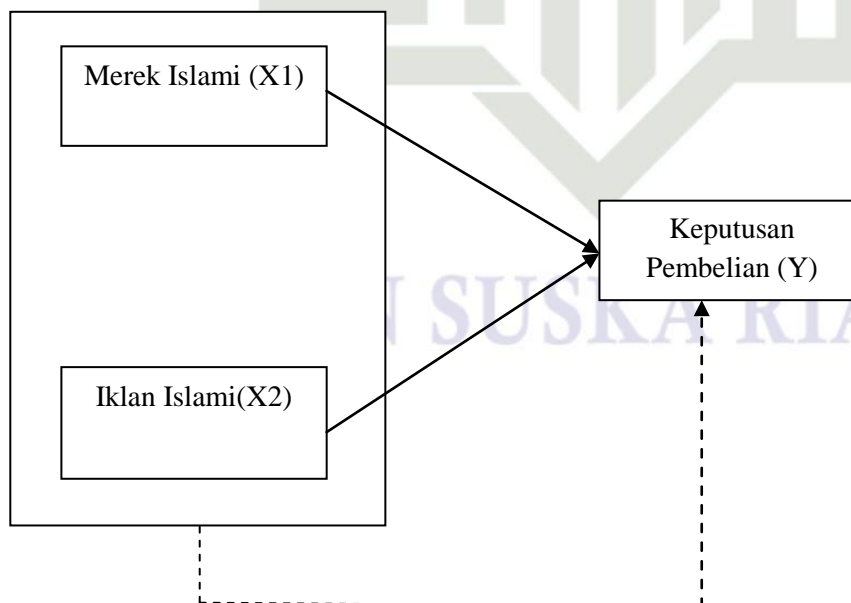
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

6	M.Dhani, Andriani, Ari Irawan. (2019)	Pengaruh Tagline iklan, Celebrity Endorse, Brand awarness terhadap Minat Beli.	Tagline (x1), Celebrity endorse (x2), Brand awarness (x3), Minat beli (y)	Tagline, celebrity endorse dan brand awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
1	Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, dkk (2019)	Pengaruh periklanan islami terhadap keputusan pembelian produk shampo hijab sunsilk clean and fresh pada mahasiswi universitas islam riau.	Periklanan Islami (x1), Keputusan Pembelian (y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan islami terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

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



Sumber :Di olah oleh penulis, 2021

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Keterangan :

→: Pengaruh secara parsial

-----: Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada kajian teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga merek islami (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan.

H₂ : Diduga iklan islami (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan

H : Diduga merek islami dan iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan.

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.

2.10 Konsep Operasional Variable
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variable

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Merek islami (X1)	merek islami yaitu merek yang menggunakan identitas islam dalam memberi merek produk Baker dalam Nasrullah (2015:80).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic brand by compliance</i> 2. <i>Islamic brand by origin</i> 3. <i>Islamic brand by costumer</i> Baker dalam Nasrullah (2015:80).	Likert
Iklan islami (X2)	Iklan islami berbeda dengan produk konvensional teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut banding, kesaksian palsu dan daya tarik peneklitian semu, atau memberikan kontribusi kebodohan dari keberatan atau mendorong pemborosan Hassan (2008:75).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prinsip tauhid 2. Prinsip keadilan 3. Prinsip amanah Hassan (2008:75).	Likert
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono dalam Rahayu (2018:9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Tjiptono dalam Rahayu (2018:10)	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Teluk Kuantan yang tahu dan pernah membeli produk Shampo Sunsilk Hijab. Penelitian dilakukan pada Bulan April hingga Bulan Juni 2021

3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

3.2.1 Data primer

Menurut Siyoto & Sodik (2015:67) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan merek islami dan iklan islami terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab di Teluk Kuantan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Siyoto & Sodik (2015:68) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari google scholar, top brand image, official blog, tentang terjadinya peningkatan minat konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan produk sunsilk hijab khususnya wanita dengan kebutuhan beauty 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.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data antara lain :

3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada masyarakat di Teluk Kuantan yang menggunakan produk sunsilk hijab.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Teluk Kuantan khususnya perempuan yang pernah membeli dan menggunakan Shampo sunsilk hijab pada tahun 2021.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini lah yang akan diselidiki dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. 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 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 keatas, karena dianggap sudah meiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah pernah menggunakan produk shampo sunsilk hijab.
4. Merupakan masyarakat kota teluk kuantan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *lameshow* untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat Kepercayaan = 1,96
 P : Maksimasi Estimasi = 0,5

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 mengummumkan 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.

D : α (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus diatas didapatkan sample sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden yang menggunakan sunsilk hijab di kota Teluk Kuantan.

3. ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan alat bantu program statistic SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh merek islami dan iklan islami terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model Analisis Regresi Linier Berganda.

Instrument penelitian adalah suatu alat pada waktu peneliti menggunakan suatu metode pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah (Arikunto, 2008:121).

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, tiap-tiap variabel diukur menggunakan skala ordinal atau sering disebut dengan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Untuk mengetahui pengaruh minat masyarakat dalam menggunakan Produk Shampo Sunsilk Hijab, maka responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel. Setiap pertanyaan tersebut disertai dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih responden dan setiap jawaban tersebut dinilai dengan angka seperti berikut (Ghozali, 2011: 47), yaitu:

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.

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

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid (Sugiyono, 2015:83)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,07$ maka reliabel (Sugiyono, 2015:90).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi padadata yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi dapat bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi uji-uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas (Subagyo 2011:122).

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

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Haryadi 2011:53).

3.7.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu (Haryadi 2011:70).

Menurut Wijaya (2009:119) ada beberapa cara mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance inflating factor). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditolerasi. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas
- d. Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2009:124) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain yang terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot serta melalui atau menggunakan uji gletjer, uji park, uji while. Uji heterokedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji scatterplot.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara anggota data observasi yang di uraikan menurut time series. Untuk mengetahui adanya

analisis korelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (Herlinda, 2016:15)

3.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah merek islami dan iklan islami sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab kota teluk kuantan. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Varibel dependen yaitu keputusan pembelian
B	=	Koefisien dari variabel bebas (X)
X1	=	Variabel merek islami
X2	=	Variabel iklan islami
e	=	Standar eror

Sebelum melakukan analisis Regresi Linier Berganda terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu Uji Asumsi Klasik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian t statistik dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t (coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara persial) terhadap variabel dependen. Jika tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatan variabel idependen berpengaruh terhadap variabel dependen.(Sugiyono, 2015:115). Hipotesis yang digunakan :

- a. Apabila $H_0: b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $H_0: b_i \geq 0$ =variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan ttabel dengan thitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$, maka H_0 ditolak, menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel iandependen secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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 mengummumkan 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.

3.2 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015:128). Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap Fhitung kemudian membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$ maka H_0 menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ditolak. Ini berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(\alpha) > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. (Cahyono 2017:20) menyatakan pengkategorian kuat lemah hubungan antar variabel secara umum dapat mengikuti pengelompokan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pengelompokan Nilai Hubungan antar Variabel

Besarnya hubungan Nilai	Interpretasi Hubungan
0,80 - 1	Tinggi
0,60 - 0,80	Cukup
0,40 - 0,60	Agak Rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat Rendah

Sumber : Cahyono 2017

3.9.4 Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ketetapan model (R²) dilakukan untuk mendeteksi ketetapan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran non negatif dengan besarnya angka determinasi adalah anatar angka nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai satu berarti suatu kecocokan sempurna dari ketetapan model (Ghozali, 2011:141).

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 Singkat Kabupaten Kuantan Singingi

Kabupaten Kuantan Singingi adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Riau, Indonesia. Kabupaten Kuantan Singingi disebut pula dengan Rantau Kuantan atau sebagai Daerah Perantauan orang-orang Minang Kabau. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi menggunakan istiadat serta bahasa Minang Kabau. Kabupaten Kuantan Singingi pada awalnya merupakan bagian dari Kabupaten Indragiri Hulu, namun setelah di keluarkannya Undang-undang Nomor 53 Tahun 1999, Kabupaten Indragiri Hulu dimekarkan menjadi 2 (dua) Kabupaten yaitu Kabupaten Indragiri Hulu dan Kabupaten Kuantan Singingi dengan Ibu kotanya berkedudukan di Teluk Kuantan.

Pada saat Kabupaten Kuantan Singingi menjadi sebuah Kabupaten definitif yang terdiri dari 6 Kecamatan dengan 151 Pemerintahan Desa/Kelurahan sebagai berikut:

1. Kecamatan Kuantan Tengah
2. Kecamatan Singingi
3. Kecamatan Kuantan Mudik
4. Kecamatan Kuantan Hilir
5. Kecamatan Cerenti
6. Kecamatan Benai

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 pejabat Bupati Kabupaten Kuantan Singingi terhitung sejak 8 oktober 1999 sampai dengan 8 oktober 2000 adalah Drs.H. Rusdji S Abrus. Pada bulan oktober 2000 diadakan pemilihan Bupati Kabupaten Kuantan Singingi yang pertama dipilih oleh anggota legislatif sebagai Bupati dan Wakil Bupati adalah pasangan Drs.H.Rusdji S Abrus dengan Drs.H.Asrul Ja'afar periode 2001-2006.

Diterapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 131.24.133 tahun 2001 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 132.24.134, diangkat dan ditetapkan sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kuantan Singingi.

Selang waktu 2 bulan, Bupati Kuantan Singingi terpilih meninggal dunia, jabatan Bupati digantikan langsung oleh Wakil Bupati, dan ditetapkan menjadi Bupati Kuantan Singingi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 131.24-316 tanggal, 20 Agustus 2001.

Kabupaten Kuantan Singingi pada awalnya membawahi 6 (enam) Kecamatan dimekarkan menjadi 15 (Lima Belas) Kecamatan, Kecamatan yang baru dimekarkan tersebut adalah:

1. Kecamatan Hulu Kuantan
2. Kecamatan Gunung Toar
3. Kecamatan Singingi Hilir
4. Kecamatan Pangean
5. Kecamatan Logas Tanah Darat
6. Kecamatan Inuman
7. Kecamatan Kuantan Mudik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

8. Kecamatan Pucuk Rantau
9. Kecamatan Sentajo Raya
10. Kecamatan Kuantan Hilir Seberang
11. Kecamatan Benai
12. Kecamatan Cerenti
13. Kecamatan Singingi
14. Kecamatan Kuantan Hilir
15. Kecamatan Kuantan Tengah

Hingga sekarang Pejabat Bupati Kuantan Singingi sudah mengalami beberapa kali pergantian yaitu:

1. Drs. H. Rusdji S Abrus Periode Tahun 2000-2001
2. Drs. H. Asrul Ja'far Periode Tahun 2001-2006
3. H. Sukarmis Periode Tahun 2006-20016
4. Drs. H. Mursini, M.Si Periode Tahun 2016-2021
5. Andi Putra, SH., MH Periode Tahun 2021-2026

Seiring dengan berhembusnya angin reformasi memberikan perubahan yang drastis untuk negeri ini, tidak terkecuali di Kabupaten Kuantan Singingi sendiri. Salah satu wujudnya adalah dengan berlakunya Otonomi Daerah yang mulai di laksanakan pada tanggal 1 januari 2001.

4.2 Geografis

Kabupaten Kuantan Singingi secara geografis, geoekonomi dan geopolitik terletak pada jalur tengah lintas Sumatra dan berada dibagian selatan Provinsi Riau, yang mempunyai peranan yang cukup strategis sebagai simpul perdagangan

untuk menghubungkan daerah produksi dan pelabuhan, terutama pelabuhan kuala enok. Dengan demikian Kabupaten Kuantan Singingi mempunyai peluang untuk mengembangkan sektor-sektor pertanian 64 secara umum, perdagangan barang dan jasa, transportasi dan perbankan serta pariwisata.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan pemekaran dari Kabupaten Indragiri Hulu yang dibentuk berdasarkan UU No. 53 Tahun 1999, tentang pembentukan Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Siak, Natuna, Karimun, Kuantan Singingi dan Kota Batam. Kabupaten Kuantan Singingi terdiri dari 15 Kecamatan dengan luas wilayah 7,656,03 km² , yang berada pada posisi antara 0 0 ,00 -1 0 00 Lintang Selatan dan 1010 02 – 1010 55 Bujur Timur.

Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Kuantan Singingi adalah :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Pelalawan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Provinsi Jambi
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatra Barat
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hulu

Dilihat dari batas diatas kabupaten yang langsung berbatasan dengan (2) Provinsi yaitu Provinsi Jambi dan Sumatra Barat.

Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi Kabupaten Kuantan Singingi apabila dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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.

4.3 Demografi

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2013, jumlah penduduk Kuansing sebanyak 317.265 jiwa. Mayoritas dari mereka adalah Suku Minang Kabau, diikuti oleh Suku Melayu, serta para Transmigran asal Jawa. Mata pencaharian utama penduduk di daerah ini sebagian besar adalah bertani, sementara yang lainnya bekerja pada bidang jasa, perdagangan dan pegawai Negeri.

4.4 Transportasi

Untuk membuka keterisolasian dan mengembangkan bagian selatan, Kabupaten ini pada awal tahun 2000 telah membuka jalan raya untuk jalur selatan, sementara jalan lama sepanjang 166.5 Km diperbaiki. Saat ini beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten ini sudah dilalui beberapa kendaraan. Jalan yang dilalui adalah 1.998,26 Km.

Teluk Kuantan sebagai Ibu Kota Kabupaten dilalui oleh jalur berat tran Sumatra yang menghubungkan Jawa dengan kota lainnya di Sumatra, seperti Padang, Bengkulu, Palembang, Bandar Lampung, Medan dan Banda Aceh. Transportasi sungai yang menggunakan sungai Kuantan sangat membantu untuk perjalanan domestik, khususnya untuk Desa-desanya yang terpencil yang ada di tepian sungai.

4.5 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

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.

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.

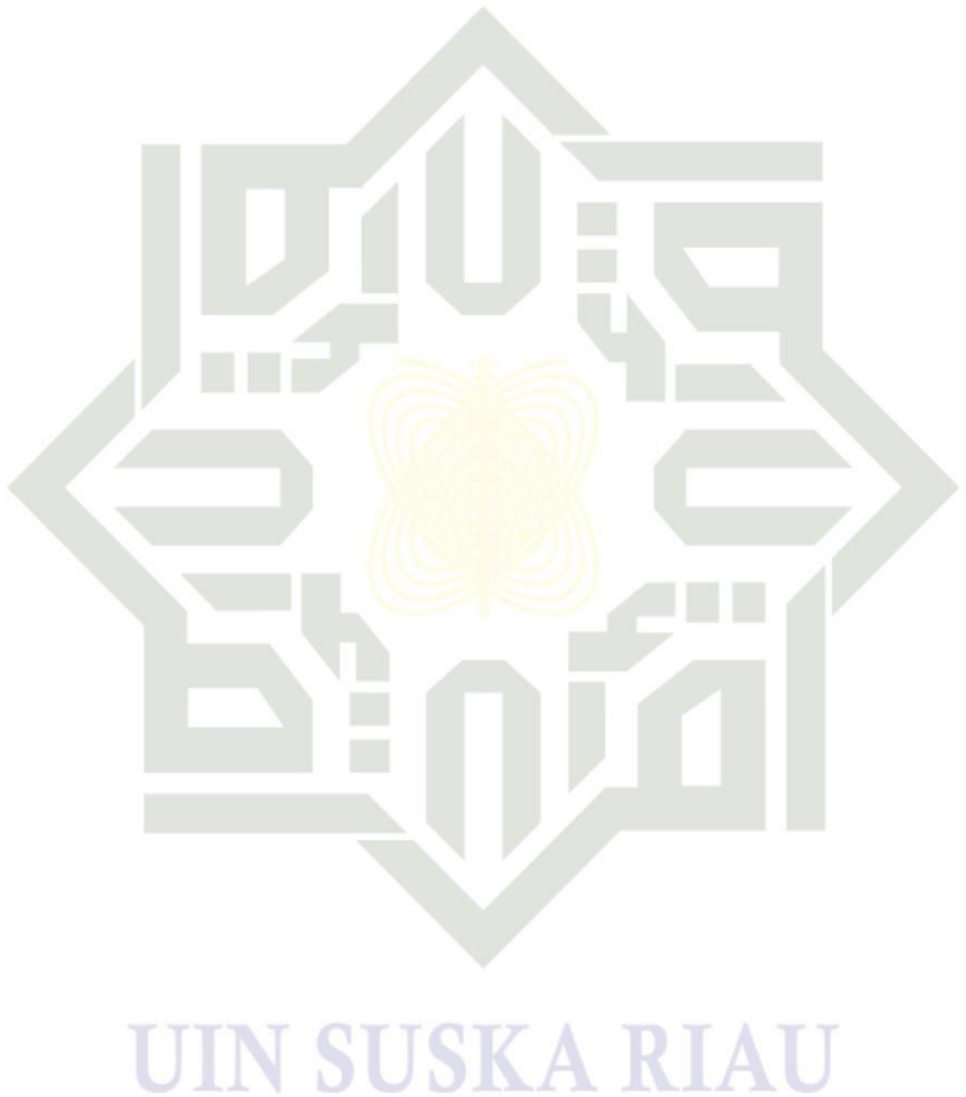
Pangsa pasar tertinggi sunsilk terdapat di sebagian Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina), India, Sri Lanka, Pakistan, Argentina, dan Bolivia. Setahun setelah perkenalan pertama produk ini di Inggris, sunsilk mulai mengiklankan produknya di televisi pada tahun 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 55 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 menasar wanita berhijab sebagai konsumen. Karena itu, figur artis yang baru – baru ini memutuskan untuk berhijab yaitu Ludyta 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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Iklan Islami (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Iklan shampo sunsilk hijab mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik.	51	36	11	1	1	100
		51%	36%	11%	1%	1%	100%
2.	Iklan produk shampo sunsilk hijab tidak menggunakan symbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah.	46	40	10	3	1	100
		46%	40%	10%	3%	1%	100%
3.	Bahasa yang digunakan oleh produk shampo sunsilk hijab tersebut menggunakan bahasa yang baik dan sopan.	61	32	5	2	0	100
		61%	32%	5%	2%	0%	100%
4.	Iklan pada shampo sunsilk hijab menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam.	43	39	16	2	0	100
		43%	39%	16%	2%	0%	100%
5.	Iklan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya.	35	45	16	3	1	100
		3%	45%	16%	3%	1%	100%
6	Iklan produk shampo sunsilk hijab menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki sensasi dingin yang menyegarkan untuk rambutmu saat berhijab.	54	32	12	2	0	100
		54%	32%	12%	2%	0%	100%
7	Pada iklan shampo sunsilk hijab tidak	42	41	11	5	1	100

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

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan (<i>glamour</i>).	42%	41%	11%	5%	1%	100%
8	Iklan produk shampo sunsilk hijab tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain.	49	30	18	2	1	100
		49%	30%	18%	2%	1%	100%
9	Pesannya yang disamapaikan pada iklan produk shampo sunsilk hijab menarik perhatian saya.	39	47	14	0	0	100
		39%	47%	14%	0%	0%	100%
10	Keinginan saya membeli produk shampo sunsilk hijab karena media yang digunakan.	42	33	22	1	2	100
		42%	33%	22%	1%	2%	100%
Jumlah		462	375	135	21	7	1.000
Presentase		46,2%	37,5%	13,5%	2,1%	0,7%	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel iklan islami (X2) diatas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 462 tanggapan (46,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 375 tanggapan (37,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 135 tanggapan (13,5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 tanggapan (2,1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 tanggapan (0,7%).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.3 Uji Kualitas Data

Tujuan dari Uji kualitas data ini adalah untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Diperoleh nilai r tabel pada alpha 5% (2 Sisi) dengan df $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan dilihat dari r tabel diperoleh 0,1966..

a. Keputusan Pembelian (Y)

Tabelberikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel keputusan pembelian berdasarkan kuesioner yang di lakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R-tabel	Keterangan
1	Y.1	0,753	0,1966	Valid
2	Y.2	0,604	0,1966	Valid
3	Y.3	0,575	0,1966	Valid
4	Y.4	0,655	0,1966	Valid
5	Y.5	0,638	0,1966	Valid
6	Y.6	0,717	0,1966	Valid
7	Y.7	0,645	0,1966	Valid
8	Y.8	0,765	0,1966	Valid
9	Y.9	0,582	0,1966	Valid
10	Y.10	0,630	0,1966	Valid

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.

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item TotalCorrelation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

b. Merek Islami (X1)

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan merek islami dapat di lihat pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7 : Uji Validitas Merek Islami (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,638	0,1966	Valid
2	X1.2	0,727	0,1966	Valid
3	X1.3	0,570	0,1966	Valid
4	X1.4	0,712	0,1966	Valid
	X1.5	0,597	0,1966	Valid
	X1.6	0,586	0,1966	Valid
	X1.7	0,431	0,1966	Valid
	X1.8	0,573	0,1966	Valid
	X1.9	0,720	0,1966	Valid
	X1.10	0,635	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item TotalCorrelation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

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. Iklan Islami (X2)

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan iklan islami dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Tabel 5.8 : Uji Validitas Iklan Islami (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,589	0,1966	Valid
2	X2.2	0,588	0,1966	Valid
3	X2.3	0,529	0,1966	Valid
4	X2.4	0,531	0,1966	Valid
5	X2.5	0,721	0,1966	Valid
6	X2.6	0,577	0,1966	Valid
7	X2.7	0,568	0,1966	Valid
8	X2.8	0,662	0,1966	Valid
9	X2.9	0,622	0,1966	Valid
10	X2.10	0,643	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

5.3.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,07$ maka reliabel.

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

Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,878	>	0,70	Reliabel
Merek islami (X ₁)	0,877	>	0,70	Reliabel
Iklan islami (X ₂)	0,902	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada lebih besar dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji pada penelitian ini.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi dapat bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi uji-uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas.

5.4.1 Uji Normalitas

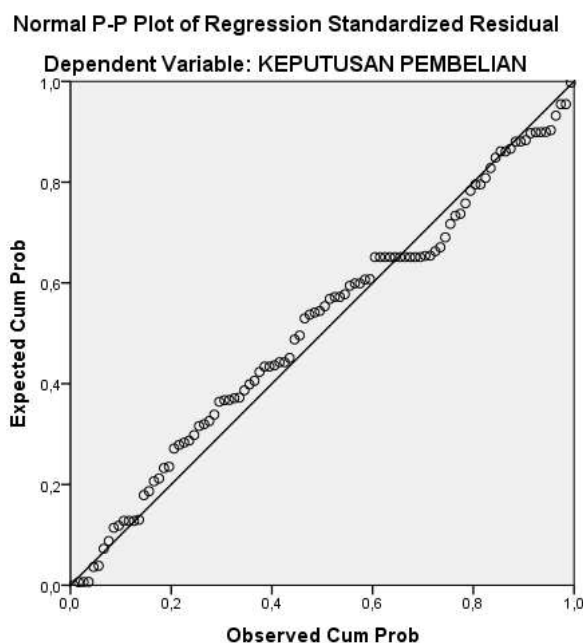
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

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.

diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan gambar 5.1 diatas terlihat bahwa data variable dependent dan variable independent mempunyai distribusi normal, karena data-data yang diolah banyak menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolonieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi

pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance inflating factor). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditolerasi. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolieritas diantara variabel bebas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas

Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,654	2,542		,257	,797		
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006	,326	3,066
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000	,326	3,066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Dari tabel 5.10 rekapitulasi Uji Multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek islami dan iklan islami tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF yang diperoleh pada model regresi penelitian ini berada lebih kecil dari

10.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik 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.

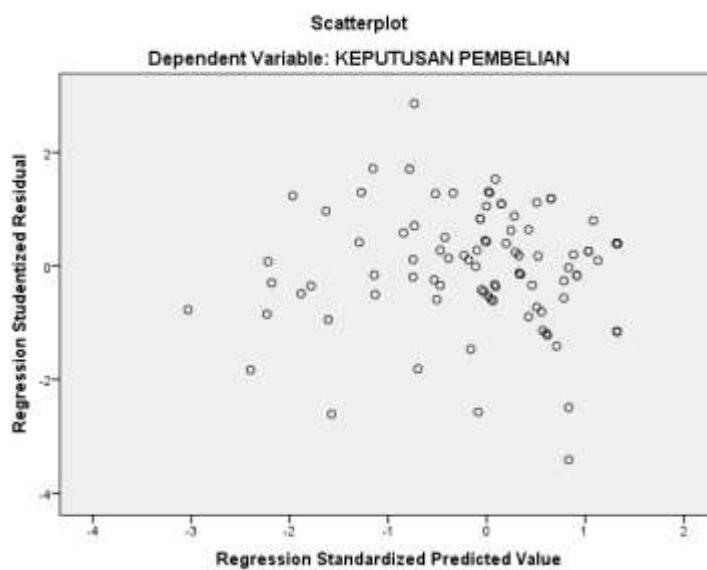
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain yang terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji scatterplot.

Gambar 5.2: Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan gambar 5.2 bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

5.3 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara anggota data observasi yang di uraikan menurut time series. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson*. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus 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.

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,855 ^a	,732	,726	3,278	1,839

a. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMI, MEREK ISLAMI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 rekapitulasi uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin Watson 1,839. Maka berdasarkan kriteria diatas, nilai D-W berada diantara (-2) sampai dengan (+2) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi pada penelitian ini dikarenakan hasil pengujian sesuai dengan kriteria pengujian.

5 Analisis Data Penelitian

5.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa satu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (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.

Tabel 5.12 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,654	2,542		,257	,797
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Olahan SPSS 23, 2021*

Berdasarkan tabel 5.12 hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,654 + 0,258X_1 + 0,703X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,654. Artinya adalah apabila merek islami dan iklan islami diasumsikan bernilai nol (0), Maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,654.
2. Nilai koefisien regresi 0,258 menyatakan bahwa merek islami mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,258.
3. Nilai koefisien regresi 0,703 menyatakan bahwa iklan islami mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,703.
4. Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang

mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersamasama berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap Fhitung kemudian membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$ maka H_0 menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ditolak. Ini berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $(\alpha) > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2842,607	2	1421,304	132,255	,000 ^b
	Residual	1042,433	97	10,747		
	Total	3885,040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMIS, MERKAS ISLAMIS

Sumber : *Data Olahan SPSS 23, 2021*

Dari tabel 5.13 diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 132,255 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar $(132,255) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan merek islami dan iklan islami memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

5.5.3 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t statistik dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t (coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara persial) terhadap variabel dependen. Jika tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatan variabel idependen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan :

$$F_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 2 - 1 ; 2$$

$$= 97 ; 2$$

$$= 3,09$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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 Diindungi 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. Apabila $H_0: b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
- d. Apabila $H_0: b_i \geq 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,654	2,542		,257	,797
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

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.

Dari tabel 5.14 dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= n - k : \alpha/2 \\
 &= 100-2 : 0,05/2 \\
 &= 98 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan: n : Jumlah sampel

k : Jumlah Variabel bebas

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut

1. Merek islami. Diketahui t hitung (2,785) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,006) < 0,05. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.
2. Iklan islami. Diketahui t hitung (6,865) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hubungan antar variabel secara umum dapat mengikuti pengelompokan sebagai berikut :

Pengelompokan Nilai Hubungan antar Variabel

Besarnya hubungan Nilai	Interpretasi Hubungan
0,80 - 1	Tinggi
0,60 - 0,80	Cukup
0,40 - 0,60	Agak Rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat Rendah

Sumber : Cahyono 2017

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.

Analisis ketetapan model (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketetapan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran non negatif dengan besarnya angka determinasi adalah anatar angka nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai satu berarti suatu kecocokan sempurna dari ketetapan model.

Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel 5.15 sebagai berikut :

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,726	3,278

a. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMIS, MEREK ISLAMIS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Olahan SPSS 23, 2021*

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,855. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai R Square sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek islami dan iklan islami secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 73,2% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

5.6.1 Pengaruh Merek Islami dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} sebesar $(132,255) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan merek islami dan iklan islami memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

Diketahui bahwa nilai $0,855$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar $0,732$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek islami dan iklan islami secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar $73,2\%$ terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar $26,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari (2010) dengan judul penelitian “pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab pada masyarakat kota Pekanbaru. Dan pada penelitian yang dilakukan diperoleh nilai $f_{hitung} 40,156$ dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka ada pengaruh

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.

positif dari *islamic branding* dan *islamic advertising* dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5.6.2 Pengaruh Merek Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa merek islami memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,785) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,006) < 0,05. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

Dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa konsumen mungkin dipengaruhi keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, iklan, merek, kepercayaan dan lain-lain. Persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan mempercayai produk tersebut. Masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Afian (2017) dengan judul “analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)” yang menyatakan bahwa *brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh variabel *brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

nilai t hitung (3,529). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” terbukti.

5.6.3 Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan islami memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (6,865) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

Iklan islami adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan sesuai dengan etika-etika yang terdapat dalam bisnis islam. Dengan adanya iklan islami maka konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memperoleh keputusan untuk membeli produk tersebut.

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 khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli, dkk (2019) dengan judul “pengaruh periklanan islami terhadap keputusan pembelian produk shampoo hijab Sun silk Clean And Fresh pada mahasiswa Universitas Islam Riau” yang menyatakan bahwa periklanan islami berpengaruh

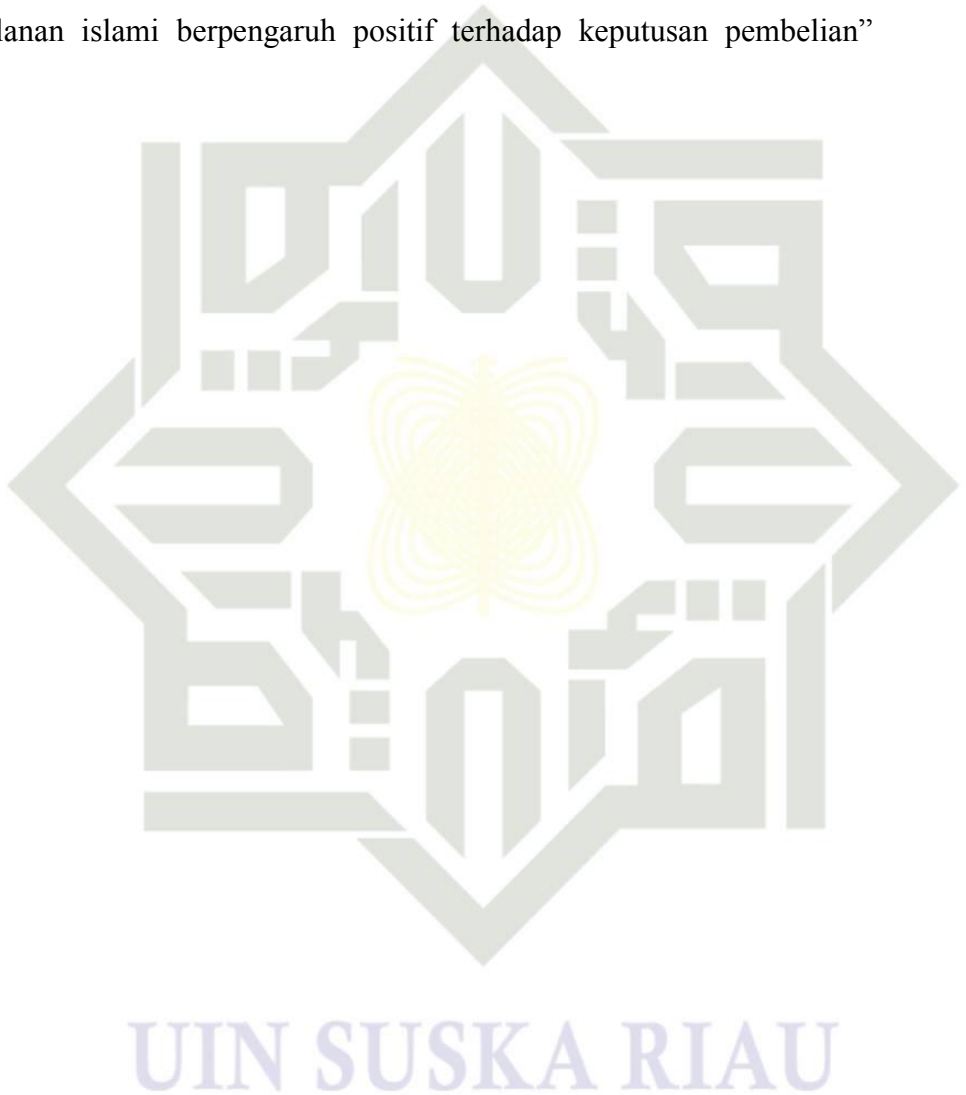
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh variabel periklanan islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai thitung (11,452). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “periklanan islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” terbukti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu merek islami dan iklan islami terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang masyarakat kota Teluk Kuantan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online menggunakan *google form*.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah diolah, maka hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variable Merek Islami (X1) dengan nilai signifikan $(2,785) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan $\text{Sig. } (0,006) < 0,05$. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.
2. Berdasarkan hasil uji statistic t, menunjukkan bahwa variabel iklan islami (X2) dengan nilai signifikan $(6,865) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$. Artinya merek islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik f menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $(132,255) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan merek islami dan iklan islami memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo sunsilk hijab di Kota Teluk Kuantan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Merek islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti perusahaan sebaiknya mempertahankan merek yang sesuai dengan target pasar mereka, sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut.
2. Iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya menampilkan iklan yang dalam lebih meyakinkan konsumen dengan produk yang bertemakan keislaman, dan konsumen akan menjadi lebih yakin dan tertarik dalam menggunakan produk yang sesuai dengan jadi diri mereka.
3. Dan bagi penelitian selanjutnya, agar lebih mengembangkan penelitian sejenis yang akan dilakukan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian yang sebelumnya dilakukan.

Hak Cipta Diindungi 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. Diarangi 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
- Afrianty, N. & Agustina, D., 2020. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Pekanbaru. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, V(1), pp.121-136.
- Alimul Hidayat A.A., (2010). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Heath Books
- American Marketing Association. (2014). About Marketing. Retrived 17 September 2014. [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.]
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Bakhri, Boy Syamsul. Zulkifli. Maysuri. Melina, Fich. (2019). *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol 1. No 1
- Berdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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


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.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Pearson.
- Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Cahaya Aktiva*, Vol. 3 (1). 1-10.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding, Religiustas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. Vol 13, No 2
- Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta :Aneka Cipta.
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. I(1) : 7-12
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Dialihbahasakan oleh Sahrial dan Anikasari. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A., 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supardi. (2013). *Sekolah Efektif : Konsep Dasar dan Praktiknya*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Jiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

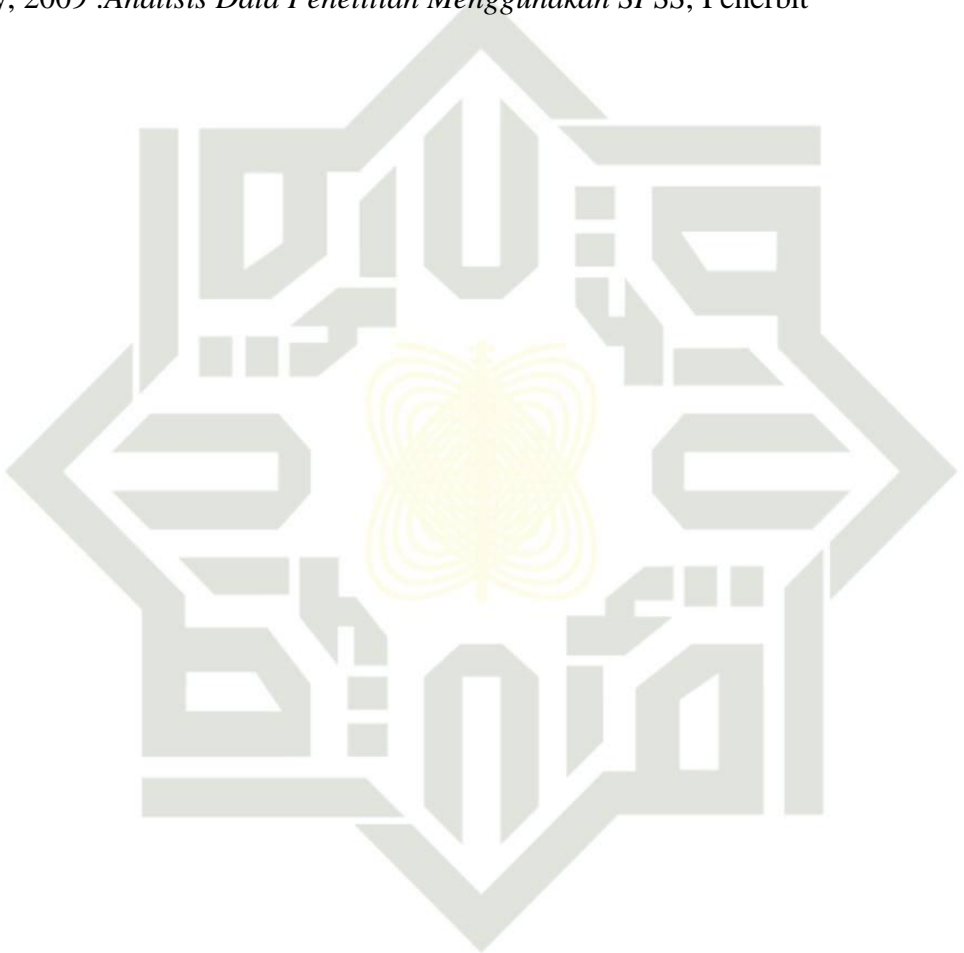
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Top Brand Index. (2015). Top Brand Fase 1 2015-2019. Diakses pada Januari 2021 melalui <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveymethodology> Universitas Atmajaya, Yogyakarta

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wijaya, Tony, 2009 : *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Penerbit



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

KUISIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Kesiediaan Menjadi Responden

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna shampoo sunsilk hijab

Teluk kuantan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Angga Gustian mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Pengaruh Merek islami dan Iklan islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shampo sunsilk hijab di Kota teluk kuantan) dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hari saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudari akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudari berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dan memastikan bahwa jawaban Saudari semata-mata untuk tujuan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa pengisian kuesioer ini akan menyita waktu Saudari. Oleh karenanya saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya untuk mengisi kesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

AnggaGustian

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.

BAGIAN I : IDENTITAS

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Identitas

- a. Nama :
- b. Usia:
 - 15 - 27 tahun
 - 28 - 37 tahun
 - 38 - 47 tahun
 - >47 tahun
- c. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pegawai Swasta
 - Tidak bekerja
 - Pegawai Negeri
 - Lainnya :
 - Wiraswasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bagian II : KUESIONER

Petunjuk pengisian :

1. Beritanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :
 - STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju.
 - TS = Untuk jawaban tidak setuju.
 - N = Untuk jawaban netral.
 - S = Untuk jawaban setuju.
 - SS = Untuk jawaban sangat setuju.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Merek islami (X1)					
1	Saya membeli produk shampo sunsilk hijab karena sudah memiliki label halal.					
2	Merek islami bisa mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli atau gunakan.					
3	Merek produk bernuansa islam dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk yang akan saya gunakan.					
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau					
	Dengan membeli produk dengan merek bernuansa islami maka saya sudah menunjukkan halal <i>life style</i> .					
	Shampo Sunsilk hijab banyak digunakan oleh muslimah yang berhijab.					
	Shampo Sunsilk hijab merupakan produk yang memiliki keharuman yang segar disetiap sentuhan rambut.					
	Meskipun shampo sunsilk hijab produk dari non muslim, saya tetap akan membeli karena produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wanita muslimah.					
	Merek islami memberikan kesan positif kepada saya.					
	Merek islami memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat dan dihafal.					
	Anda berpikir bahwa pada saat melihat atau mendengar merek islami memberikan kesan halal.					

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. Diarangi mengemukakan 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.

Iklan Islami (X2)		STS	TS	N	S	SS
6	Iklan shampo sunsilk hijab mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik.					
7	Iklan produk shampo sunsilk hijab tidak menggunakan symbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah.					
8	Bahasa yang digunakan oleh produk shampo sunsilk hijab tersebut menggunakan bahasa yang baik dan sopan.					
9	Iklan pada shampo sunsilk hijab menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam.					
10	Iklan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya.					
11	Iklan produk shampo sunsilk hijab menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki sensasi dingin yang menyegarkan untuk rambutmu saat berhijab.					
12	Pada iklan shampo sunsilk hijab tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan (<i>glamour</i>).					
13	Iklan produk shampo sunsilk hijab tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain.					
14	Pesan yang disampaikan pada iklan produk shampo sunsilk hijab menarik perhatian saya.					
15	Keinginan saya membeli produk shampo sunsilk hijab karena media yang digunakan.					
Keputusan Pembelian (Y)		STS	TS	N	S	SS
16	Saya membeli shampoo sunsilk hijab Karena adanya kebutuhan.					
17	Sebelum membeli shampoo sunsilk hijab saya mencari informasi mengenai kualitas sunsilk hijab dari teman, keluarga, dan rekan kerja.					
18	Saya melakukan pembelian terhadap shampoo sunsilk hijab setelah mengevaluasi dari berbagai macam shampoo lainnya.					
19	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian terhadap shampoo sunsilk hijab.					
20	Saya membeli shampoo sunsilk hijab karena sesuai dengan kebutuhan rambut yang di					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tutupi hijab.					
Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo sunsilk hijab.					
Saya senang melakukan pembelian produk shampoo sunsilk hijab karena produk yang ditawarkan berkualitas baik.					
Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk shampoo sunsilk hijab.					
Saya mendapatkan informasi mengenai shampo sunsilk hijab dari iklan yang ada di internet, televisi dan media sosial.					
Saya melakukan pembelian produk shampoo sunsilk hijab di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik.					

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

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	38,08	32,539	,638	,864
X1.2	38,17	31,617	,727	,858
X1.3	38,36	31,788	,570	,869
X1.4	38,33	31,456	,712	,858
X1.5	38,60	30,667	,597	,867
X1.6	38,36	32,899	,586	,868
X1.7	38,81	31,388	,431	,886
X1.8	38,26	32,619	,573	,868
X1.9	38,27	30,563	,720	,857
X1.10	38,16	32,580	,635	,865

VARIABEL X2

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	38,29	26,269	,589	,867
X2.2	38,37	25,973	,588	,867
X2.3	38,12	27,420	,529	,871
X2.4	38,41	26,749	,531	,871
X2.5	38,54	24,897	,721	,856
X2.6	38,26	26,497	,577	,867
X2.7	38,46	25,766	,568	,869
X2.8	38,40	25,030	,662	,861
X2.9	38,39	26,806	,622	,865
X2.10	38,52	24,919	,643	,863

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37,35	30,876	,753	,886
Y2	37,63	31,791	,604	,896
Y3	37,59	32,507	,575	,898
Y4	37,56	32,835	,655	,893
Y5	37,38	32,763	,638	,893
Y6	37,37	31,448	,717	,888
Y7	37,30	33,182	,645	,893
Y8	37,64	30,798	,765	,885
Y9	37,44	32,734	,582	,897
Y10	37,50	32,394	,630	,894

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

VARIABEL Y

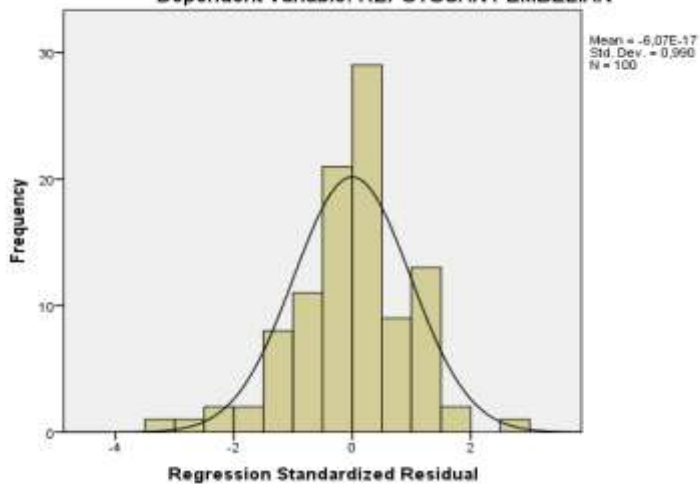
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

**ANALISIS ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS**

Histogram

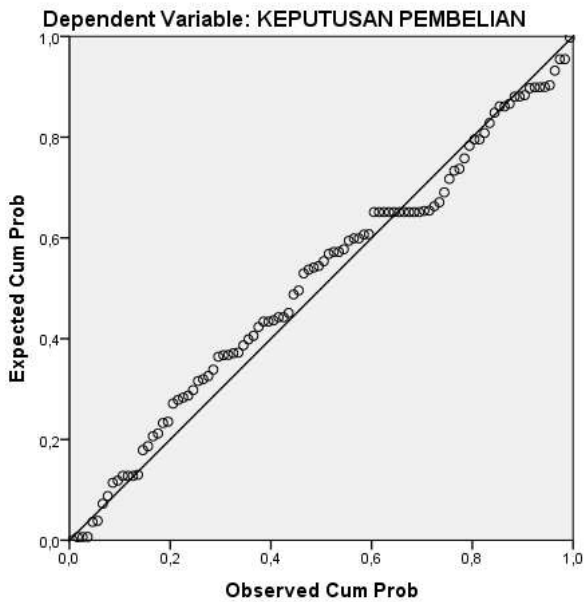
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24493831
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,068
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,654	2,542		,257	,797		
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006	,326	3,066
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000	,326	3,066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,855 ^a	,732	,726	3,278	1,839

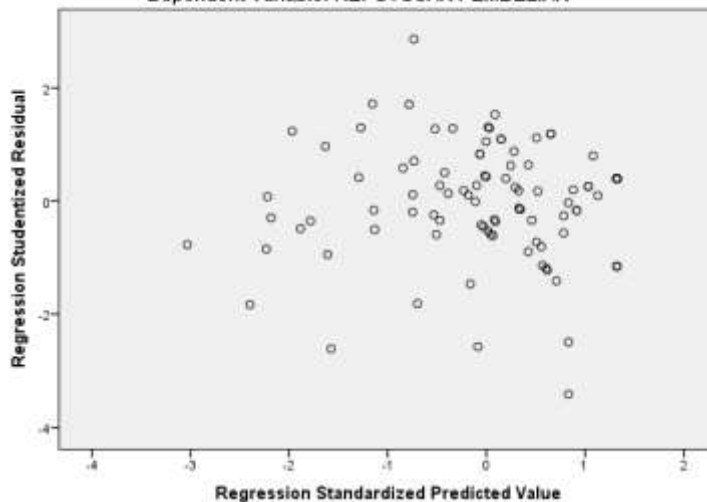
a. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMI, MEREK ISLAMI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



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.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,654	2,542		,257	,797
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2842,607	2	1421,304	132,255	,000 ^b
	Residual	1042,433	97	10,747		
	Total	3885,040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMI, MEREK ISLAMI

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,654	2,542		,257	,797
MEREK ISLAMI	,258	,093	,256	2,785	,006
IKLAN ISLAMI	,703	,102	,632	6,865	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,726	3,278

a. Predictors: (Constant), IKLAN ISLAMIS, MEREK ISLAMIS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	8	8,0	8,0	11,0
S	23	23,0	23,0	34,0
SS	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	10	10,0	10,0	13,0
S	28	28,0	28,0	41,0
SS	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	14	14,0	14,0	20,0
	S	29	29,0	29,0	49,0
	SS	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	15	15,0	15,0	17,0
	S	36	36,0	36,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	19	19,0	19,0	28,0
	S	32	32,0	32,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	15	15,0	15,0	17,0
	S	40	40,0	40,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	2	2,0	2,0	11,0
	N	26	26,0	26,0	37,0
	S	27	27,0	27,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	11	11,0	11,0	15,0
	S	32	32,0	32,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	N	10	10,0	10,0	15,0
	S	30	30,0	30,0	45,0
	SS	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	8	8,0	8,0	11,0
	S	31	31,0	31,0	42,0
	SS	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	36	36,0	36,0	49,0
	SS	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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. Diarangi 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.

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	10	10,0	10,0	14,0
	S	40	40,0	40,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	5	5,0	5,0	7,0
	S	32	32,0	32,0	39,0
	SS	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	16	16,0	16,0	18,0
	S	39	39,0	39,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	S	45	45,0	45,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	12	12,0	12,0	14,0
	S	32	32,0	32,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	11	11,0	11,0	17,0
	S	41	41,0	41,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	18	18,0	18,0	21,0
	S	30	30,0	30,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	47	47,0	47,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	N	22	22,0	22,0	25,0
	S	33	33,0	33,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	9	9,0	9,0	15,0
	S	34	34,0	34,0	49,0
	SS	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	27	27,0	27,0	32,0
	S	29	29,0	29,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	23	23,0	23,0	28,0
	S	34	34,0	34,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	20	20,0	20,0	22,0
S	46	46,0	46,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	13	13,0	13,0	16,0
S	39	39,0	39,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,0	3,0	4,0
N	13	13,0	13,0	17,0
S	34	34,0	34,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	10	10,0	10,0	12,0
	S	40	40,0	40,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	22	22,0	22,0	27,0
	S	40	40,0	40,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	14	14,0	14,0	19,0
	S	37	37,0	37,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,0	3,0	4,0
N	15	15,0	15,0	19,0
S	43	43,0	43,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KARAKTERISTIK RESPONDEN

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-27 TAHUN	86	86,0	86,0	86,0
28-37 TAHUN	10	10,0	10,0	96,0
38-47 TAHUN	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	72	72,0	72,0	72,0
PEGAWAI SWASTA	9	9,0	9,0	81,0
PEGAWAI NEGRI	4	4,0	4,0	85,0
WIRASWASTA	4	4,0	4,0	89,0
IBU RUMAH TANGGA	6	6,0	6,0	95,0
TIDAK BEKERJA	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



TABULASI DATA

Za. Di antara	1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	MEREK ISLAMI (X1)								IKLAN ISLAMI (X2)										KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
		X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TX2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TY
2a. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	5	5	4	5	5	1	5	5	5	45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
5	5	5	3	4	1	5	5	5	5	43	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	42	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	44
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	38
3	2	3	4	2	1	3	4	3	3	28	4	3	4	3	2	3	4	3	4	1	31	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	4	5	5	2	3	5	5	40	5	2	5	4	5	5	1	5	4	41	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47	4	4	3	3	5	5	5	3	2	1	35
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	41
5	5	4	4	3	2	5	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	2	3	1	3	4	3	2	2	2	27	1	5	4	3	3	5	4	3	3	3	34	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	40	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	3	1	3	1	5	5	31	3	2	5	4	3	2	2	2	4	3	30	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

2a. Di antara pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2a. Di antara pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2a. Di antara pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



22		5	4	4	4	4	3	5	4	42	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	37	
23	5	4	5	5	4	1	5	4	5	43	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	43
24	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	38
25	4	4	5	4	4	5	4	3	5	43	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	45	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	44
26	3	3	3	2	4	3	3	3	3	29	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	39	4	2	3	3	2	5	5	3	3	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	3	3	4	3	4	4	4	5	35	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	39
29	2	3	2	4	3	4	3	2	2	28	4	4	5	3	2	3	3	4	4	1	1	33	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	35
30	3	5	4	3	5	2	4	3	3	37	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	39	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	37
31	3	3	2	4	3	5	4	5	5	39	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	4	40	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	43
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	40	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	33
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	2	1	5	3	1	5	1	3	30	2	1	5	5	1	5	2	2	3	3	2	29	1	1	3	3	4	1	3	1	3	3	23
35	5	5	4	1	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
37	5	5	4	3	4	2	3	3	4	38	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
38	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
41	3	5	3	2	2	1	2	3	4	28	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	25
42	3	3	3	1	3	4	4	4	4	34	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
43	3	4	3	2	3	4	3	2	3	29	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	31	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	29
44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	39	5	3	3	3	4	5	4	3	5	3	38
45	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
46	5	4	4	4	4	3	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

papun tanpa

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, penerbitan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau



47	5	5	4	5	5	4	5	4	47	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45		
48	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	45	5	3	2	3	5	4	5	5	4	5	41		
2.	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:		3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	43	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	40		
	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
	1. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	4	4	3	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48	
	2. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	4	4	4	5	5	43	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43	
	3. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		3	5	4	4	3	5	5	44	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	45
	4. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		3	4	3	4	3	4	4	35	4	3	4	4	2	4	3	3	3	33	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	
	5. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	3	3	3	5	5	41	4	5	5	5	3	3	5	5	4	3	42	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36	
	6. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	5	5	3	4	4	42	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	42	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	41	
	7. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	3	4	3	4	3	37	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
	8. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	1	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
	9. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	4	41	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	40	
	10. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	
	11. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	5	5	4	5	4	5	46	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43	
	12. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	5	4	5	4	5	47	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	
	13. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	4	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46	
	14. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	4	3	5	4	4	42	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	46	
	15. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	4	3	5	4	4	42	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	46	
	16. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	5	4	3	4	5	46	5	5	5	5	4	4	4	3	4	42	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41	
	17. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
	18. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		3	4	4	3	4	3	4	37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	36	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	35	
	19. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		4	5	5	5	3	5	5	46	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	
	20. Dianggap melanggar hak cipta jika tidak mencantumkan nama penulis, penerbit, atau sumber.		5	5	4	5	5	3	5	46	5	3	4	4	4	5	3	4	4	40	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41	



72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	43		
2.	<p>Hak Cipta Diindungi Undang-Undang</p> <p>1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pengkajian, dan penyusunan laporan, penerbitan atau untuk keperluan lain</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau</p>																																	
1.	5	5	5	5	1	2	3	5	4	41	5	5	3	4	4	5	2	3	4	5	40	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41		
2.	4	4	5	4	3	5	5	4	4	43	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	42	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	44		
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	42	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46		
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
5.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44		
6.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	38	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	43		
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
8.	4	4	4	4	3	5	4	5	4	42	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40		
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
10.	4	4	4	5	5	3	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
11.	2	2	3	3	3	3	2	2	2	25	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	23		
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
13.	5	3	4	4	5	5	3	5	3	42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	36		
14.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47		
15.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	45		
16.	5	5	4	4	3	4	4	5	5	44	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48		
17.	4	5	4	3	4	3	5	5	5	42	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	43	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46		
18.	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	42		
19.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46		
20.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	41	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	43		
21.	4	4	4	2	4	3	4	4	4	38	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47		
22.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	41	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	42		
23.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41		



97	5	5	5	4	5	5	5	4	48	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
98	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	44	4	4	5	5	4	5	4	5	46	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	42
2.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	3	4	4	4	5	4	4	4	5	41	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45	
1.	5	5	5	4	5	4	5	5	47	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	

Ⓢ Hak cipta milik 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, p
- 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





PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
KECAMATAN HULU KUANTAN
Jln. Tangkuban No..... Telp.....
LUBUK AMBACANG

Lubuk Ambacang, 22 Juli 2021

No : 100/PEM-HK/104
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Telah
Melaksanakan Riset

Kepada,
Yth. Universitas Islam Negeri Suska Riau
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jurusan Manajemen
Di
Tempat

Berdasarkan Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja kabupaten Kuantan Singingi, Nomor: 210/DPMPSTP-PNP/1.04.02.02/2021 tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan Pengumpulan Data Untuk Bahan, Maka dengan ini kami Kantor Camat Hulu Kuantan menerangkan bahwa:

Nama : **Angga Gustian**
Nim : 11770113757
Jurusan : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Suska Riau
Jenjang Pendidikan : S1
Alamat : Pekanbaru
Judul Penelitian : Pengaruh Merek Islami dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan

Benar telah melaksanakan kegiatan Riset/Pra Riset Kepada Masyarakat Kota Teluk Kuantan kabupaten Kuantan Singingi.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipegunakan sebagaimana mestinya.

Camat Hulu Kuantan,
An. Kasi Pemerintahan



HENDRI WILLIANTO, S. AP
NIP. 19751003 200501 1 009

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 Angga Gustian, Lahir pada tanggal 03 Agustus 1998 di Koto Kombu. Anak kedua dari Alm Ayahanda Junaidi dan Ibunda Yenti. Pendidikan Dasar penulis di SDN 004 Koto Kombu pada tahun 2004-2010, lalu melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di SMPN 1 Hulu Kuantan

pada tahun 2010-2013, kemudian Pendidikan Menengah Atas di SMAN 1 Hulu Kuantan pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi mandiri UIN Suska Riau, penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan teori perkuliahan selama 7 semester, dan satu semester penelitian ini untuk penyusunan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selesai pada tanggal 19 Juli 2021 dengan judul “Pengaruh Merek Islami dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan”

Dengan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM. Bertepatan pada tanggal 19 Juli 2021 penulis mengikuti Ujian Munaqasah dan dinyatakan “LULUS” dengan menyandang gelas Sarjana Ekonomi (S.E)