



**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO SUNSILK HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**SITI KHOLIJAH
NIM: 14 402 00173**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO SUNSILK HIJAB**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

SITI KHOLIJAH
NIM: 14 402 00173

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SITI KHOLIJAH**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, November 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Siti Kholijah** yang berjudul "**Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang manajemen Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **SITI KHOLIJAH**
NIM : 14 402 00173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 November 2018

Saya yang Menyatakan,



Siti Kholijah

Nim 14 402 00173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI KHOLIJA
NIM : 14 402 00173
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 02 November 2018

Yang menyatakan,



Siti Kholijah
NIM. 14 402 00173



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : SITI KHOLIJAH
NIM : 14 402 00173
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 2014032 002

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP.19630107 199903 1 002

Windari, S.E., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Sabtu/10 November 2018
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 76,25/(B)
IPK : 3,31
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon 0634-22080 Faximile 0634-24022

PENGESAHAN

**TITUL SKRIPSI : Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)**

**NAMA : Siti Kholijah
NIM : 14 402 00173**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 November 2018

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangidimpuan)”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si,

selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Plt. Ketua Prodi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, Motivasi dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidempuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA selaku Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
7. Terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Ahmad Nasution dan Ibunda Nesmi Pulungan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terima kasih juga kepada kakak Emma Wati Nst, abang Zulnasri Nst dan adek-adekku tersayang

(Alianwar Nst, Ardina Nst, Torang Nst, dan Jamila Nst) yang menjadi motivasi terkuat dalam perkuliahan dan penelitian skripsi ini.

8. Terima kasih juga buat uwak (ifah Rangkuti dan Ridwan Harun Ritonga), serta abang dan kakak-kakak semua (Ahmad Ripai ritonga, Rezki fauziah Ritonga, Elis Ritonga, Yusrani Ritonga, dan Yanti Ritonga) yang telah menjadi penambah semangat saya sekaligus menjadi pengganti keluarga saya selama di Padangsidempuan ini.
9. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya Ekonomi Syariah-4 angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan yang selalu memberikan bantuan dalam kegiatan perkuliahan maupun penelitian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya (Mega Sari, Lisna, Rina, Halimah, Irma, Sri, dan anita) yang selalu memberikan bantuan, dorongan ataupun nasehat-nasehat berupa penyemangat bagi peneliti selama diperkuliahan ini, tak lupa juga kepada teman-teman 1 (satu) yang juga memberikan semangat buat peneliti dalam perkuliahan ini.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Oktober 2018
peneliti

Siti kholijah
NIM. 14 402 00173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..?..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
 و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : SITI KHOLIJA
Nim : 14 402 00173
JudulSkripsi : Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

Latar belakang masalah pada penelitian adalah tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap shampoo Sunsilk Hijab oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Padahal masih banyak merek shampoo lain yang bagus dan memiliki keunggulan menarik, khususnya dalam permasalahan rambut. Jika dirancang dan diperhatikan dengan baik, strategi Iklan Media Televisi dan Harga yang terjangkau akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah Iklan Televisi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk shampoo Sunsilk Hijab. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk shampoo Sunsilk Hijab.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 93 responden dari seluruh mahasiswi yang hanya menggunakan shampoo Sunsilk Hijab dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, Iklan Televisi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), hal tersebut diperoleh dari hasil analisis determinasi dengan nilai (*R Square*) sebesar 0,324 atau 32,4%. Iklan Televisi dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian, sebesar 32,4%, sedangkan 67,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji secara parsial (uji t) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian dimana T_{hitung} sebesar $2,864 > T_{tabel}$ sebesar 1,661. Sedangkan uji secara parsial (uji t) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana t_{hitung} sebesar $5,611 > t_{tabel}$ 1,661. Sedangkan secara simultan Iklan Televisi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana F_{hitung} sebesar 21,604 dan F_{tabel} sebesar 2,36.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Harga dan keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Definisi Operasional Variabel	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	14
1. Iklan	14
a. Pengertian Iklan	14
b. Tujuan periklanan	15
c. Daya tarik periklanan	16
d. Pengembangan Pesan/Kualitas Pesan	18
e. Penciptaan Pesan	18
f. Pemilihan Media	19
2. Harga	20
a. Pengertian harga	20
b. Tujuan penetapan harga	21
c. Jenis-jenis harga	22

d. Dimensi harga	23
e. Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam	24
3. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Proses Pengambilan Keputusan	27
c. Model Perilaku Membeli	31
d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	33
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
D. Sumber data	50
E. Instrumen Pengumpulan Data	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	53
G. Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Dasar	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Linieritas	56
2. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Multikolinearitas	56
b. Uji Heterokedastisitas	56
c. Uji Autokorelasi	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis	58
a. Koefisien determinasi (R^2)	58
b. Uji Parsial (Uji T)	59
c. Uji Simultan (Uji F)	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	62
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	62
2. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	64

B. Gambaran Umum Produk ‘Sunsilk’ Hijab	68
C. Karakteristik Responden Penelitian	69
D. Hasil Analisis Data	69
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Reliabilitas.....	74
3. Teknik Analisis Data	75
a. Uji Asumsidasar	75
1) Uji Normalitas	75
2) Uji Linieritas.....	75
b. Uji Asumsi Klasik	77
1) Uji Multikolinearitas	77
2) Uji Heterokedastisitas.....	78
4. Analisis Regresi Linier Berganda	79
5. Pengujian Hipotesis	80
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
b. Uji Signifikansi Parsial (uji T).....	81
c. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	82
d. Pembahasan Hasil Analisis Data	83
e. Keterbatasan Penelitian	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data survey awal pengguna Shampoo	3
Tabel 1.2 daftar Harga Produk Shampoo All Variant	5
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Produk Shampoo	7
Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1 Tujuan Periklanan	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	48
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian	53
Tabel 4.1 Daftar Nama Dosen Ekonomi Syariah.....	65
Tabel 4.2 Daftar Nama Dosen Perbankan Syariah.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi.....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Semua Variabel	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Iklan Media Televisi.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Harga.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	80
Tabel 4.16 Hasil Uji t	81
Tabel 4.17 Hasil Uji F	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Normalitas
Lampiran 7 Hasil Linearitas
Lampiran 8 Hasil Asumsi Klasik
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 10 Hasil Determinasi R (*Square*)
Lampiran 11 Hasil Uji t
Lampiran 12 Hasil Uji F
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian
Dokumentasi Produk Shampoo Sunsilk Hijab

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk, dan membangun untuk tetap bertahan dan berkembang. Banyak perusahaan yang menciptakan produk yang sama dengan penawaran harga yang tidak jauh berbeda. Hal ini juga menyebabkan konsumen akan menggunakan berbagai kriteria untuk memilih produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya belinya.

Dengan banyaknya persaingan bisnis sekarang, maka perusahaan harus mampu membuat berbagai macam strategi untuk memasarkan produk agar tetap dapat bersaing. Bagi setiap orang sangatlah penting untuk menjaga penampilan dan kebersihan tubuh, termasuk dalam menjaga dan merawat kebersihan pada rambut terutama bagi perempuan. Dengan memiliki rambut yang indah merupakan suatu kebanggaan bagi setiap perempuan.

Salah satu produk yang berhubungan dengan perawatan tubuh dalam kehidupan sehari-hari adalah produk Shampoo. Shampoo adalah produk yang sering digunakan konsumen untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, keberadaan Shampoo sangat diperlukan bagi kebutuhan setiap orang. Oleh karena itu, konsumen akan lebih leluasa memilih Shampoo yang tepat agar dapat mendukung kebersihan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Didalam pasar Beragam merek Shampoo yang beredar seperti *Pantene*, *Rejoice*, *Clear*, *Zinc*, *Dove*, *Lifebuoy*, *Sunsilk* dan merek lainnya.

Dengan banyaknya merek produk Shampoo yang dipasarkan, ditambah lagi banyaknya iklan produk Shampoo yang menarik, dan berbagai jenis variasi dan inovasi serta perbedaan harga antar produk Shampoo akan membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan produk dan dapat bersaing ketat untuk mempertahankan keunggulan produk dalam pasar.

Memiliki keunggulan produk tersendiri dan terus memberikan inovasi yang menarik agar tetap dapat menguasai pasar, juga akan membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dan selalu menyediakan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam pasar, perusahaan dituntut agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika dirancang dan diperhatikan dengan baik, strategi Iklan Televisi dan Harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan harus bisa mengetahui seperti apa keinginan konsumen dan pada harga berapa yang konsumen beli.

Perusahaan Shampoo memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui promosi. Salah satu promosi yang digunakan perusahaan Shampoo adalah dengan iklan televisi. Setiap memasarkan produk yang diproduksi, perusahaan selalu menggunakan media iklan, bahkan dalam kehidupan konsumen juga tidak jauh dari iklan, contohnya ketika konsumen menyalakan televisi pasti ada iklan, menyalakan *handphone* juga akan ada iklan dan yang

lainnya. Adapun defenisi dari iklan adalah salah satu jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi dan meyakinkan kepada konsumen. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.¹

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas untuk mempromosikan produknya.² banyak perusahaan yang menggunakan jasa televisi sebagai media periklanan produknya. Iklan dapat mengajak, membantu dan mengarahkan daya tarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan berjumlah 98 orang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Datar pengguna Shampoo All Variant

No	Nama produk shampoo (all varian)	Jumlah pemakai	Total
1	<i>sunsilk</i>	20 orang	98 orang
2	<i>Clear</i>	16 orang	
3	<i>Pantene</i>	13 orang	
4	<i>Head & shoulders</i>	11 orang	
5	<i>Dove</i>	10 orang	
6	<i>Rejoice</i>	9 orang	
7	<i>Lifebuoy</i>	7 orang	
8	<i>Zinc</i>	7 orang	
9	<i>Tresemme</i>	5 orang	

Sumber: hasil wawancara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 225.

²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 242.

Berdasarkan tabel 1.1 pada daftar pengguna shampoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dapat dilihat bahwa shampoo sunsilk menduduki peringkat pertama dan diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan diantara merek-merek lain. Setelah peneliti melakukan wawancara ternyata banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan shampoo sunsilk sebagai perawatan rambut, dan Mahasiswa merupakan salah satu konsumen. Dari penjelasan diatas dan hasil wawancara, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa tertarik menggunakan shampoo sunsilk berdasarkan iklan, dan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa.

Selain Iklan Televisi, Harga juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Adapun Harga adalah salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan benar-benar memahami peran tersebut dalam memengaruhi sikap konsumen. Harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Peranan harga sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Jika perusahaan salah menetapkan harga akan berpengaruh terhadap laba atau omzet bagi perusahaan, sedangkan bagi konsumen harga sangat mengukur daya beli dan rasa puas terhadap produk yang dibeli, dan itu membuktikan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu pula

dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan, dimana perusahaan harus mampu menampilkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Shampoo dalam menarik perhatian konsumen adalah strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Berikut adalah daftar harga produk Shampoo yang ada di Pasar Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Shampoo *All variant*

No	Nama merek	Ukuran	Harga
1	<i>Sunsilk</i>	170 ml	Rp 24.900
2	<i>Dove</i>	170 ml	Rp 22.700
3	<i>Pantene</i>	170 ml	Rp 22.500
4	<i>Clear</i>	160 ml	Rp 22.000
5	<i>Lifebuoy</i>	170 ml	Rp 17.100
6	<i>Rejoice</i>	170 ml	Rp 19.900
7	<i>Zinc</i>	170 ml	Rp 19.000

Sumber: <https://www.hemat.id/katalog-indomaret>

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa produk sunsilk memiliki harga yang bisa dikatakan paling mahal dibandingkan produk shampo lainnya yaitu sebesar Rp 24.900., dengan perbedaan penetapan harga produk Shampo oleh perusahaan seperti ini, konsumen lebih leluasa melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda, apalagi dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa dan bagaimana produk yang diinginkan konsumen serta selalu menyediakan apa yang dibutuhkan setiap konsumen.

Hal ini pula yang dilakukan oleh perusahaan merek Sunsilk dengan membuat jenis varian Sunsilk Hijabnya yang menarik, dan kini Sunsilk

memiliki terobosan terbaru yang dapat menjawab permasalahan wanita muslim berhijab yaitu Sunsilk Hijab yang memiliki suatu keharuman baru untuk menyegarkan rambut sepanjang hari. Sunsilk Hijab merupakan produk terbaru dari Sunsilk yang memiliki banyak varian dengan keunggulan masing-masing yang sesuai dengan permasalahan rambut serta kulit kepala.

Selain itu Sunsilk Hijab juga menampilkan iklan yang sangat menarik dengan bintang *ambasadore* yang berkelas. Dengan adanya iklan, konsumen akan termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian, apalagi dengan model iklan yang menarik dan mempesona ditambah lagi dengan jenis variasi produk Shampoo yang ditawarkan akan memengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih Shampoo yang menurut persepsinya terbaik untuk memenuhi kebutuhannya.

Beberapa tahun ini Shampoo Sunsilk selalu masuk dalam Top Brand Indonesia. Ini menandakan bahwa Sunsilk memiliki kekuatan dalam merek. Mempertahankan penghargaan ini bukan perkara yang mudah karena Sunsilk dihadapkan pada persaingan yang selalu datang dari perusahaan *Competitor* baik dari pesaing lama maupun pesaing baru. Kondisi persaingan ini tidak membuat Sunsilk mundur dalam menguasai pangsa pasar. Hal ini dapat dilihat dari prestasi yang diperoleh Sunsilk dalam Top Brand Index pada tahun 2016-2017 dalam kategori perawatan pribadi produk Shampoo yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.3
Tob Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Produk Shampoo

Tahun 2016			Tahun 2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pantene	22,0%	TOP	Pantene	22,6%	TOP
Sunsilk	21,9%	TOP	Sunsilk	22,4%	TOP
Clear	18,2%	TOP	Clear	17,4%	TOP
Lifebuoy	13,1%		Lifebuoy	13,1%	
Dove	8,2%		Dove	7,6%	
Rejoice	4,8%		Rejoice	4,8%	
Zinc	4,2%		Zinc	4,6%	
Head& Sholders	3,6%		Head& Shoulders	3,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa TBI Sunsilk yang diukur dari *Top Of Mind, Last Usage, dan Future Intentio* menempati posisi kedua yaitu sebesar 21,9% pada tahun 2016 dan 22,4% pada tahun 2017. Nilai index produk Sunsilk mengalami kenaikan sebesar 0,5% pada tahun 2017. Survey ini menunjukkan seberapa besar merek dikenal dalam masyarakat dan seberapa menariknya sebuah merek produk dimasa yang akan datang bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sebagai objek penelitian karena disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan merupakan Mahasiswi berhijab dan sama halnya dengan produk Shampoo Hijabnya; Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan mudah ditemui, tidak menghabiskan waktu lama juga biaya; Mahasiswi adalah konsumen yang kritis dalam membeli suatu produk dengan berbagai persepsi yang mereka miliki, dan selalu

memiliki keinginan untuk berpenampilan cantik dan menarik khususnya mendambakan, rambut sehat, indah juga berkilau.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi dengan judul: Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat identifikasi masalah, diantaranya:

1. Rendahnya posisi Shampoo *Sunsilk* dalam Top Brand Index dibanding dengan merek shampoo *Pantene*.
2. Kurangnya penetapan harga produk Shampoo Sunsilk oleh perusahaan.
3. banyaknya minat konsumen terhadap Shampoo Sunsilk Hijab dibandingkan dengan merek Shampoo lainnya.
4. Mahalnya harga shampoo sunsilk dibandingkan dengan merek shampoo lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, Agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas dan lebih fokus, maka batasan masalah penelitian ini adalah ingin mempertajam dan memperjelas pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Iklan Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab?
3. Apakah Iklan Televisi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab?

3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli produk Shampoo Sunsilk Hijab?

F. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah-pahaman terhadap masalah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat defenisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah masalah yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.4
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Keputusan pembelian (Y)	Tahap kesimpulan dari niat yang telah ada untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan.	1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah membeli. ³	Rasio

³Ettang Mamang Sangadji dan Sophia, *Op.Cit.*, Hlm. 123.

2	Iklan (X ₁)	Komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti Televisi, Radio, Koran, Majalah, <i>Directmail</i> (pengeposan langsung), Reklame luar ruang, atau kendaraan umum.	1. Daya tarik periklanan. 2. Kualitas pesan iklan. ⁴	Rasio
3	Harga (X ₂)	Salah satu bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Potongan harga ⁵	Rasio

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produk Shampo Sunsilk Hijab.

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Diharapkan juga dapat terus meningkatkan penjualan,

⁴Morissan, *Op. Cit.*, Hlm. 85-86.

⁵Serli Melida, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 15.

khususnya yang terkait dengan Iklan dan Harga terhadap Pembelian Konsumen terhadap Shampoo Sunsilk Hijab.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan, dan pengetahuan secara teori maupun praktek khususnya mengenai strategi pemasaran barang ataupun jasa. Apalagi melalui Iklan Televisi dan Harga terhadap pembelian konsumen terhadap Shampoo Sunsilk Hijab.

3. Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan atau peneliti selanjutnya.

Sebagai referensi atau bahan masukan bagi Mahasiswa dan sebagai pertimbangan bagi penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai proposal ini, maka sistem penuliannya dibagi dalam lima BAB, yaitu:

Bab I Pendahuluan, yang berisikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang menyangkut *indevendent* variabel dan *devendent* variabel sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti

sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

BAB III Metodologi Penelitian, berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Akan dibahas juga mengenai teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 22, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 22.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi untuk promosi, memakai jasa media, dan ada sponsornya. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat didalamnya, yaitu: Pemesan (Pemilik Produk yang diiklankan), perusahaan media yang mengiklankan (agen periklanan), dan masyarakat Pemirsa/ Pembaca sebagai konsumen. Serta dalam tujuan dan maknanya.¹

Dalam hal ini defenisi Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *directmail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan juga merupakan

¹Tephen P. Robbindan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi, Edisi Ke-12* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 227.

salah satu elemen pemasaran yang paling kontropersial dan merupakan subyek control yang lebih besar dibanding yang lainnnya.

Sebenarnya tidak ada batasan seberapa banyak seorang pengiklan dapat menghabiskan dan untuk promosi, tetapi biasanya pengeluaran bebas dianggap tidak tepat dimana saja. Mengambil wawasan bahwa periklanan tidak perlu dalam berbisnis. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Pengambilan keputusan mengenai periklanan merupakan proses lima tahap yang terdiri atas penetapan tujuan, keputusan anggaran, keputusan pesan, keputusan media, dan evaluasi efektivitas iklan. pengiklan perlu menetapkan tujuan yang jelas apakah iklan itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pembeli. Anggaran iklan dapat ditetapkan dengan dasar semampunya, presentase penjualan, pengeluaran pesaing, atau berdasarkan tujuan dan tugas, dan model keputusan lain yang tersedia. Keputusan pesan meliputi pendefinisian jangkauan, frekuensi dan pengaruh.

b. Tujuan Periklanan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

Tabel 2.1
Tujuan Periklanan

Untuk Menginformasikan	
a. Memberitahu pasar mengenai suatu produk baru	e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	f. Mengoreksi kesan yang salah
c. Memberitahu pasar mengenai perubahan harga	g. Mengurangi kecemasan pembeli
d. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.	h. Membangun citra perusahaan
Untuk Membujuk	
a. Membentuk preferensi merek	d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
b. Mendorong pengalihan ke merek kita	e. Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan
c. Masalah persepsi pembeli mengenai atribut produk	
Untuk Mengingat	
a. Mengingat pembeli bahwa produk tertentu mungkin akan dibutuhkan kemudian	c. Menjaga agar pembeli tetap ingat pada produk, walaupun tidak musimnya.
b. Mengingat pembeli dimana mereka dapat membeli produk	

c. Daya tarik periklanan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi, teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Berikut adalah tips agar iklan bisa menarik:

1) Menakut-nakuti audiens

Iklan memberikan informasi kepada audiens bahwa jika tidak mengonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan sebagainya.

2) Disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat audiens merasa senang, bahagia, dan terhibur.

3) Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri.

4) Diwarnai dengan seks

Contohnya adalah iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye, dan sebagainya. Ada beberapa daya tarik pesan iklan, yaitu:

(a) Daya tarik para selebriti

(b) Daya tarik humor

(c) Daya tarik kekuatan

(d) Daya tarik kesalahan

(e) Daya tarik komparatif

(f) Daya tarik rasional

(g) Daya tarik emosional

(h) Daya tarik seks

Banyak pemasar menggunakan daya tarik humor karena yakin bahwa humor dapat meningkatkan penerimaan audiens dalam komunikasi periklanan. Dampak humor pada periklanan adalah sebagai berikut:

- (1) Humor menarik perhatian
- (2) Humor tidak membahayakan pemahaman
- (3) Humor meningkatkan kesukaan konsumen
- (4) Humor yang efektif relevan dengan produk
- (5) Sifat produk memengaruhi ketepatan dari perlakuan humor
- (6) Humor berdampak lebih baik untuk produk yang sudah dikenal masyarakat, bukan untuk produk baru
- (7) Humor lebih tepat untuk produk yang dibeli konsumen dengan keterlibatan yang rendah.

d. Pengembangan pesan/kualitas pesan

Kualitas pesan jauh lebih penting daripada banyaknya uang yang dialokasikan untuk penayangan iklan. Pemasangan iklan dilakukan melalui tiga tingkat untuk mengembangkan pesan, yaitu generasi pesan, penilaian dan pemilihan, serta pelaksanaan. Pesan harus dirancang seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini harus dilakukan karena iklan berarti adanya dana yang harus dikeluarkan perusahaan.

e. Penciptaan pesan

Penciptaan pesan sangat penting penciptaan pesan adalah semua aktivitas untuk mengembangkan sejumlah pemilihan alternatif pesan

tentang produk yang akan dijual. Pesan yang dijual sebaiknya memperkuat posisi produk dimata konsumen dan konsumen potensial.

f. Pemilihan media

Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media yang akan dipilih, pemasar harus memerhatikan beberapa hal berikut:

- 1) Jangkauan media iklan
- 2) Frekuensi penayangan
- 3) Dampak penayangan iklan

Untuk memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada. Penggunaan beberapa media yang akan digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a) Kebiasaan-kebiasaan media pengamat sasaran, misalnya media yang cocok untuk pengumpul prangko adalah majalah pengumpul prangko.
- b) Produk, produk tertentu cocok dengan media tertentu. Gaun eksklusif untuk wanita cocok ditampilkan di majalah eksklusif wanita.
- c) Pesan, misalnya ketika ingin menginformasikan bahwa akan ada program diskon di toko, pemasar bisa menggunakan Koran atau radio.
- d) Biaya, pemasar harus mengevaluasi media mana yang paling efektif dan efisien untuk menayangkan iklan dengan alokasi anggaran yang tersedia.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.²

Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat dibenak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing, maka hal ini hanya akan membingungkan konsumen.

²M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

Dengan kata lain, faktor harga, promosi, dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen. Kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi adalah tiga faktor yang dilakukan saling terinteraksi dalam menentukan harga suatu produk. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam penentuan harga.³

b. Tujuan penetapan harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

- 1) Perusahaan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.⁴
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba

³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.78-79.

⁴*Ibid.*, hlm. 131-132.

sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

c. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk

1) Harga daftar (*list price*)

Adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2) Harga netto (*net price*)

Adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan.

3) Harga zona (*zone price*)

Adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*basing point price*)

Adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga dengan harga uniform.⁵

6) Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

d. Dimensi harga

1) Keterjangkauan harga

keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

⁵Dadang Suyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 132.

3) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan, potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang cepat.

e. Penetapan harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, yang membedakannya dalam sistem ekonomi Islam menganut prinsip pasar bebas dan persaingan sempurna. Persaingan sehat disini bukan persaingan sempurna dalam arti modern sekarang, tetapi persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyeludupan, dan lain-lain. Ibnu Taimiyah menyajikan konsep harga yang didefinisikan “sebagai harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar yang kompetitif tanpa paksaan, penipuan, perilaku monopoli, memuaskan diterima kedua pihak yang bertransaksi”.⁶

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk pembelian atau penjualan yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar. Ia menyatakan, seorang penjual tidak dibolehkan menetapkan harga di atas harga biasa.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan

⁶Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: PT. Raja grafindo persada, 2014), hlm. 161.

premium harga dan mendapatkan laba besar.⁷ Harga yang tepat merupakan harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga juga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran dalam harus sesuai terjadi secara rela sama rela. Dalam hal harga, para ahli fiqh merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*. Adapun mewajibkan pemilik barang untuk menjual pada harga yang tidak ia ridhai termasuk bertentangan dengan firman Allah Surat An-Nisa ayat 29.⁸

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

Berdasarkan ayat tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan bahwa harta siapapun sebenarnya milik bersama, dan yang dimaksud harta disini yaitu berupa produk yang diiklankan oleh produk sampo Sunsilk Hijab. Juga mengajarkan tentang kerja sama dan tidak saling merugikan, dan menerangkan tentang cara memperoleh harta jangan dengan jalan batil.

⁷Kotler Keller, *Menejemen Pemasaran Edisi 12 diterjemahkan* (Indonesia: PT Macana jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77

⁸Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi mikro Islam* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013), hlm. 221-122.

Dalam berniaga hendaklah kedua belah pihak merasa bahagia dan tidak ada yang merasa dirugikan.⁹ Tidak seorangpun diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari pada harga yang ada. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual.¹⁰

(1) Harga Pembelian Barang

Harga pembelian barang adalah harga yang dibayar/dikeluarkan perusahaan untuk membeli barang yang diperlukan perusahaan. Jadi, yang diperhitungkan sebagai biaya ialah harga barangnya saja, tidak termasuk biaya lainnya seperti angkutan atau asuransi angkutan. Dalam keseluruhan biaya barang, harga barang ini biasanya merupakan porsi yang terbesar. Oleh karena itu, harga pembelian barang harus diusahakan sedemikian rupa sehingga paling menguntungkan perusahaan.¹¹

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah

⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan serasian Al-Qur'an volume 2* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 497.

¹⁰Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op.Cit.*, hlm. 223.

¹¹Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto, *Manajemen Persediaan, Yovita Hardiwati, ed.*, (Jakarta: PT Grasindo, 2003), hlm. 120.

produk baru. Secara garis besar, perlu dibedakan antara produk inovatif dan produk baru imitatif.¹²

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, keputusan pembelian Menurut Leon schiffman dan Leslie Lazar kanun adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar- benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, tanpa ada pilihan lain, ini bukanlah suatu keputusan.¹³

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

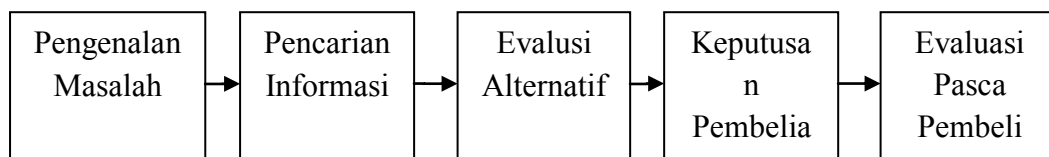
¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), hlm. 316.

¹³Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanun, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “*consumre Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. INDEKS, 2007), hlm. 485.

Dalam proses keputusan konsumen ada skema yang akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Gambar 1.1
Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen



Proses psikologi internal yang relevan



Skema tersebut menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: Motivasi, Persepsi, Sikap, Integrasi, dan pembelajaran.

Proses psikologi merupakan faktor penting bagi perencana promosi pemasaran karena memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam

diri konsumen. Berikut adalah penjelasan dari tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.¹⁴

a) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

¹⁴Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 85-86.

d) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e) Perilaku sesudah membeli (Hasil)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Dalam model keputusan konsumen pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya.

(1) Upaya para pemasar

Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Komunikasi pemasar yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaiannya menggunakan berbagai instrument pemasaran atau bauran pemasaran. Instrument tersebut meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

(2) Lingkungan sosial-budaya

Pengaruh lingkungan sosial-budaya, unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosial-budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak formal, sumber informasi non-komersial lainnya, kelas sosial dan pengaruh budaya dan sub-budaya lainnya.¹⁵

c. Model Perilaku Membeli

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Seperti halnya dalam Islam dikatakan bahwa keputusan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa itu tidak harus dengan terpaksa. Keputusan itu harus dilihat juga dengan situasi dan kondisi kebutuhan setiap orang. Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran Surah al-hujurat ayat 6 yang berbunyi:

¹⁵H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 196-207.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.¹⁶

Tafsiran ayat ini menjelaskan: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kamu seorang yang fasik membawa suatu berita yang penting, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan, yakni telitilah kebenaran informasinya dengan menggunakan berbagai cara, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan tentang keadaan yang sebenarnya dan yang pada gilirannya dan dengan segera menyebankan kamu atas perbuatan kamu itu beberapa saat saja setelah terungkap hal yang sebenarnya menjadi orang-orang yang menyesal atas tindakan kamu yang keliru.*

Ayat diatas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengalaman suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Karena itu, ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki

¹⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 587.

integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya.

Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas atau dalam bahasa ayat diatas *bijahalal*. Dengan kata lain, ayat ini menuntut kita untuk menjadikan langkah kita berdasarkan pengetahuan sebagai lawan dari *jahalal* yang berarti kebodohan, disamping melakukannya berdasarkan pertimbangan logis dan nilai-nilai yang ditetapkan Allah SWT sebagai lawan dari makna kedua dari *jahalal*.¹⁷

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada tiga kelompok yaitu:

1) Faktor Peribadi

Faktor peribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor peribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor peribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

(a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti Jenis Kelamin, Usia, Ras, Suku Bangsa, Pendapatan, Siklus, Kehidupan Keluarga, dan Pekerjaan.

(b) Faktor Situasional

¹⁷*Ibid.*, hlm. 589.

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

(c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

(a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

(c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses

pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

(d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Sikap seseorang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

(e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu, manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

(a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

(b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

(c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam Kelas Sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, dan ada kelas yang rendah.

(d) Budaya dan Sub-Budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Selain faktor Pribadi, Psikologis, dan Sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, iklan dan harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat

mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁸

4) Faktor Iklan

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lampaunya, maka dasar strategi pemasarannya yaitu menyediakan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen ketika dan dimana mereka membutuhkannya.

Iklan untuk meningkatkan kesadaran utama dapat membantu membawa suatu merek ke dalam set yang dibangkitkan dari alternatif lainnya secara ekstensi. Pemasar dapat mencoba mendesain suasana toko yang merangsang pembelian impulsif, sejenis pengambilan keputusan terbatas.¹⁹

Proses pengambilan keputusan promosi pada suatu perusahaan biasanya melibatkan banyak orang. Staf pemasaran memiliki hubungan paling langsung dengan periklanan dan seringkali terlibat diberbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan.²⁰

Dalam konsep pemasaran menunjukkan bahwa periklanan adalah bagian dari upaya pemasaran total. Ini juga menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran, termasuk periklanan, tidak mudah

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspekti Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 346-347.

²⁰Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 136.

dipindahkan dari satu budaya ke budaya lain. Individu, bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba, semuanya mengembangkan berbagai produk untuk memuaskan para konsumen, orang atau organisasi yang membelinya.

Periklanan membantu membujuk para konsumen untuk memilih satu produk ketimbang yang lain. Meski demikian, pemasaran bukan hanya penjualan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.”²¹

Variabel-variabel bauran pemasaran sering kali dipandang sebagai variabel terkendali karena seorang manajer pemasaran dapat memutuskan tipe setiap komponen dan jumlah yang akan digunakan untuk meraih kepuasan konsumen. Jadi, promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk.²²

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

²¹Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 13.

²²*Ibid.*, hlm. 14.

konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.²³

5) Faktor Harga

Pada saat ini bagi sebagian anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

24

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

²³Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

²⁴M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan. terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha. Berdasarkan hal ini, penetapan harga harus benar-benar diperhitungkan, termasuk dalam menetapkan besarnya keuntungan yang diperlukan.²⁵

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan retailer.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian relevan adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Fungsinya adalah agar bisa membedakan dengan penelitian terdahulu, sebagai pendukung teori yang digunakan, agar tidak terjadi plagiat, supaya mengetahui kekosongan (yang belum diteliti). Ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa pengetahuan yang dapat diandalkan.

Untuk memperkuat penelitian ini, berikut peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian.

²⁵M. Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), hlm. 112.

²⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: alfabeta, 2009), hlm. 202.

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

Informasi peneliti	Judul	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
Eva Inayah Luftiani, Yogyakarta, tahun 2014. (skripsi)	Pengaruh Persepsi kualitas, Citra Merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek Toko	Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi Harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.	Pada penelitian sebelumnya meneliti dengan tiga variable X, sedangkan pada penelitian ini meneliti hanya dengan dua variable X.
Sri Nuriyani, Semarang, tahun 2014. (Skripsi)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang.	Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian shampo Sunsilk. Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan Membeli shampo Sunsilk.	Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif, skala pengukuran sama-sama menggunakan skala likert, sama-sama menggunakan analisis linear berganda.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan tiga variable, sedangkan dalam penelitiannya peneliti melakukan hanya menggunakan dua variable.

Selfi Stefani, jakata, tahun 2013,	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan skala pengukuran dengan skala likert, dan sama-sama menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu peneliti meneliti dengan menggunakan empat variable X, sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki dua variable X.
------------------------------------	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Kerangka Konsep atau Kerangka Pikir merupakan penjelasan rasional dan logis yang didukung dengan data teoritis dan atau empiris yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel-variabel penelitiannya beserta keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka konsep adalah bagian dari teori dari penelitian yang menjelaskan tentang alasan atau argumentasi bagi rumusan hipotesis.

Kerangka Berpikir menggambarkan alur pikiran peneliti dan memberikan penjelasan kepada orang lain mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis. Biasanya penyajian kerangka berpikir dilengkapi dengan sebuah bagan yang menunjukkan alur pikiran peneliti dalam kaitan antar variabel yang diteliti. Gambaran bagan yang disajikan tersebut menunjukkan pada model penelitian.

Kualitas produk dapat memengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Dimana kualitas produk belakangan ini semakin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk yang baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing, misalnya mobil Jepang, lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian dan pasca konsumsi. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.²⁷

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek yang merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk²⁸.

²⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 189-190.

²⁸*Ibid.*, hlm. 323.

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Dalam tahapan-tahapan model keputusan pembelian konsumen Engel et al juga mengemukakan bahwa pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.²⁹

Selanjutnya Iklan, dimana iklan media televisi merupakan salah satu bauran promosi yang sifatnya tidak hanya memberitahu, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain³⁰. Namun demikian, pemasar juga perlu bekerja mempromosikan merek mereka dilokasi penjualan dimana keputusan pembelian sering dilakukan.³¹ Proses pengambilan keputusan promosi pada suatu perusahaan biasanya melibatkan banyak orang. Staf pemasaran memiliki hubungan paling langsung dengan periklanan dan seringkali terlibat diberbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan.³²

Adapun yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga, dimana harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus

²⁹*Ibid.*, hlm. 333-334.

³⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 97.

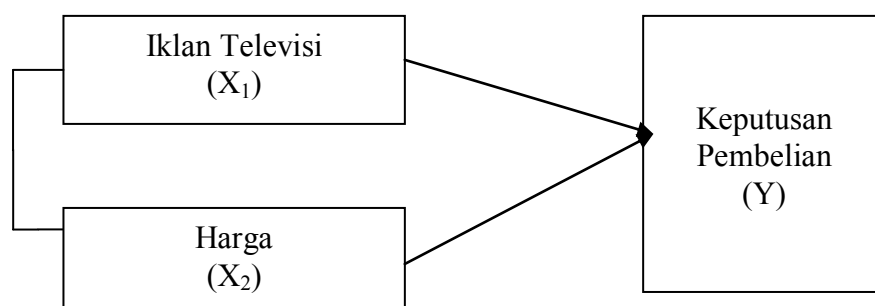
³¹Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 100.

³²*Ibid.*, hlm. 136.

diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Dalam hal ini faktor harga, promosi, dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen.³³

Adapun tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian.³⁴

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan Kerangka Pikir diatas, ada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel iklan media televisi (X_1), dan harga (X_2) sebagai variable indeviden. Kedua variabel tersebut diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

³³Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 78.

³⁴*Ibid.*, hlm. 83.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Menurut Sumadi Suryabrata

Hipotesa merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Tukey mengatakan, “Hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pertanyaan, apakah kita memiliki bukti yang meyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang diuji kebenarannya dengan jalan riset.”³⁵

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).
2. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).
3. Variabel Iklan Televisi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

³⁵Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan di Perguruan Tinggi IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733, Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2018 sampai dengan November 2018. Mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

B. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 38.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dari tahun 2015-2017 Dengan jumlah Mahasiswa sebanyak 1.315 mahasiswa.³ Jumlah ini di peroleh dari data akademik sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah	Total
2015	382	1.315
2016	430	
2017	503	

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Pengambilan sampel dilakukan secara

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

³Nurlela, *bagian Stap Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, diakses pada hari jumat, 31 Agustus 2018, Jam 15.00.,

⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 119.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 84-85.

purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.⁶ Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Sampling eror

Sampling eror adalah batas toleransi kesalahan, maka terlebih dahulu ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Dengan toleransi batas kesalahan 10% atau 0,1, dengan penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1315}{1 + (1315 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1315}{1 + 1315 \cdot 0,01}$$

$$n = 92,93$$

$$n = 93,0$$

⁶Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 154-155.

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

D. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sumber data skunder. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua pengumpulan data original. Untuk penelitian ini data primer yang diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁷ Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber berupa literatur misalnya dari laporan-laporan, buku-buku, profil, majalah-majalah, media surat kabar dari organisasi atau perorangan, *website*, artikel, jurnal referensi, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan iklan televisi dan harga.

⁷Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisni dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148.

Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh tentang perusahaan dan data awal pendukung yang berkaitan dengan iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dan data-data yang bersangkutan dengan keputusan pembelian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis. Adapun instrumen yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian adalah:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa Tanya jawab kepada responden. Dengan wawan cara setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara ini pula pengumpul data dapat menggunakan beberapa pewawan cara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.⁸

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 138.

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.⁹

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert (*likert scale*) yaitu metode yang mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor.¹⁰ Manfaat lain menggunakan teknik ini adalah responden tidak diharuskan mengungkapkan identitasnya bersifat *anonon* (rahasia) jawaban yang diperoleh pada umumnya lebih bersifat obyektif dan dinyatakan secara terus-terang. Kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana jawaban dari pertanyaan yang tertera pada angket mempunyai gradasi positif yang terdapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala likert

Kategori	SS	S	KS	TS	STS
Bobot	5	4	3	2	1

Keterangan:

- a. Untuk *option* SS (Sangat Setuju)
- b. Untuk *option* S (Setuju)
- c. Untuk *option* KS (Kurang Setuju)
- d. Untuk *option* TS (Tidak Setuju)
- e. Untuk *option* STS (Sangat Tidak Setuju)

⁹*Ibid.*, hlm. 142.

¹⁰Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 133.

Angket pada penelitian ini berisi tentang keputusan pembelian, Iklan Televisi dan Harga yang akan disebarakan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikat orang kepada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Item soal	jumlah
Keputusan pembelian (Y)	1. pengenalan masalah	1,2	2
	2. pencarian informasi	3,4	2
	3. Evaluasi alternatif	5,6	2
	4. Keputusan pembelian	7,8	2
	5. Perilaku sesudah membeli (hasil).	9,10	2
Iklan Televisi (X₁)	1. Daya tarik periklanan	1,2,3	3
	2. Kualitas pesan	4,5,6	3
Harga (X₂)	1. Keterjangkauan harga	1,2	2
	2. Daya saing harga	3,4	2
	3. Potongan harga	5,6	2

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa-apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total

kuesioner tersebut. Adapun tekni korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_a diterima

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Untuk diketahui bahwa uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.¹¹ Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha*

¹¹Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 130-132.

cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila nilai *alpha cronbach's* > 0,600.¹²

G. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic deskriptif. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variable dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.¹³

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji normalitas berdasarkan grafik menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Dalam komputer akan mengeluarkan suatu grafik *scatter diagram*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal garis tersebut maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

¹²Cornelius Trihendradi, *Step By Step IBM SPSS 22,0: Analisis Data Statistik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.277.

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 78.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang liner atau tidak. Pengujian data digunakan dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) menggunakan *test for linearty* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan $<0,1$.¹⁴ Pada penelitian ini peneliti melihat uji linearity dari *deviation from linearity*.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.¹⁵

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan

¹⁴Maman Abdur Rahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145.

¹⁵Agus Irianto, *Statistik: konsep dasar, aplikasi dan pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

kepengamatan lain. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer, dimana:

- a) Jika korelasi antara variabel indeviden dengan residual terdapat nilai signifikan $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heterokedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel indeviden dengan residual terdapat nilai signifikan $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.¹⁶

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t-1)$. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *timeseries* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Maka penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi.¹⁷

d. Uji regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel devenden (Y). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,1)

¹⁶*Ibid.*, hlm. 108.

¹⁷Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skiripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 62-63.

maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁸ Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b = Konstanta Perubahan Variabel X terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Iklan Media Televisi

X₂ = Harga

e = *Error* (tingkat kesalahan)

sehingga rumus dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 IT + b_2 H + e$$

e. Uji Hipotesis

1) Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi disebut R² (*R square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.¹⁹

¹⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 23.

¹⁹Morison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

Untuk dapat memberi interpretasi kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini:

0,00-0,199 = sangat rendah

0,20-0,399 = rendah

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,80-0,1000 = sangat kuat²⁰

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Hipotesis nol atau ($H_0:b_1$) = 0. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a:b_1 \neq 0$. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil pertimbangan koefisien regresi melalui SPSS (*Statistical*

²⁰Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 250.

Product and Service Solution) pada bagian *unstandardized coefficient B* dengan *standard error estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.²¹

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *dependent variable* terhadap *independent variable*. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10%. Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yaitu Iklan Televisi dan Harga untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun kriteria pengujian uji F ini sebagai berikut:

- a) Dengan membandikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

²¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 162.

- b) Dengan membandingkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak. Artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.²²

²²*Ibid.*, hlm. 162-164.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan berdiri bersamaan dengan proses sejalan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan menjadi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK), dan satu prodi Program Pasca sarjana.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPadangsidempuan memiliki 2 (dua) jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan satu jurusan baru berdiri yaitu jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf. Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yaitu:

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai *Center of Excellent* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship*, dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.¹

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menerapkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

¹Panduan Akademik , IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm.32.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

Disamping itu juga mendorong mahasiswa untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah yang bersifat lokal maupun antar perguruan tinggi.² Jumlah Mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebanyak 2.750 orang.³

2. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan

a. Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A dan Rini Hayati, SP.,MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah. Adapun visi Jurusan Ekonomi Syariah yaitu:“Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia”. Jumlah mahasiswa pada

²*Ibid.*, hlm. 33.

³Wawancara dengan Ali Hardana, *Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Diakses pada hari Kamis, Tanggal 11 Oktober 2018, pukul 16.15 WIB).

jurusan Ekonomi Syariah yang masih aktif saat ini adalah sebanyak 1.413 orang.

Sedangkan misi Jurusan Ekonomi syariah yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta professional.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.⁴

Tabel 4.1

Daftar nama-nama dosen di Jurusan Ekonomi Syariah

No	Nama Dosen
1.	Delima Sari Lubis, MA
2.	Rini Hayati, SP., MM
3.	Hamni Fadhilah Nasution, M.Pd
4.	Zulaika Matondang, M.Si
5.	Nurul Izzah, S.E., M.Si
6.	Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
7.	Utari Evy Cahyani, SP., MM
8.	Windari, SE., MA
9.	Azwar Hamid, MA
10	Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, SP.,MM
11	Ali Hardana, M.Si. ⁵

⁴<http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, diakses 15 Agustus 2018, pukul15.45

⁵Panduan Akademik, IAIN Padangsidempuan tahun 2015, hlm. 159.

b. Jurusan Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati, MA. Jumlah Mahasiswa pada Jurusan Perbankan Syariah yang masih aktif adalah sebanyak 1.337 orang. Dengan visi “Menjadi Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

Adapun misi Jurusan Perbankan Syariah yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- 2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbankan Syariah.
- 3) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- 4) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan masyarakat.
- 5) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

Tabel 4.2
Daftar nama-nama dosen di Jurusan Perbankan Syariah

No	Nama Dosen
1.	Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
2.	Aliman Syahuri Zein, SEI. MEI
3.	Nofinawati, MA

4.	Muhammad Isa, ST., M.M
5.	Aswadi Lubis, SE. M.Si
6.	Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
7.	Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
8.	Rosnani Siregar, M.Ag
9.	Jumi Atika, S.HI., M.EI. ⁶

c. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf

Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf adalah jurusan yang baru berdiri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Jurusan ini memiliki mahasiswa sebanyak 11 (sebelas) orang, dalam penelitian mahasiswa yang berada pada jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf ini belum bisa dibuat dalam angket penelitian, dikarenakan mahasiswanya baru semester 1 (satu) angkatan 2018, dan masih berada di Ma'had. Pada saat ini, Dosen yang menangani dan bertanggungjawab di Jurusan Manajemen zakat dan Wakaf adalah Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku Plt. Jurusan.

⁶*Ibid.*, hlm. 160.

2. Gambaran Umum Produk Shampoo ‘Sunsilk’ Hijab

Produk *Unilever* yang diteliti adalah produk Shampoo ‘Sunsilk’ Hijab. Sunsilk adalah shampoo yang dibuat pada tahun 1952. Pada tahun itu juga diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca). Shampoo sunsilk beraneka ragam jenis dan beraneka ragam warna berdasarkan kegunaan masing-masing.

Pada tahun 1970, sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan. Awalnya shampoo sunsilk hanya memiliki satu warna, yaitu sunsilk berwarna hitam yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini dan ternyata banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Dengan harganya yang terjangkau, shampo sunsilk mudah didapat di pasar-pasar, kios-kios maupun di toko-toko serta supermarket.⁷

Shampoo sunsilk hijab Recharge merupakan terobosan produk baru dari PT. unilever Indonesia didukung dengan adanya *Brand Ambassador* yang menggunakan *style* hijab masa kini yaitu Carla Rizki seorang atlet Taekwondo. Sebelum ‘sunsilk’ Hijab Recharge, sunsilk menguji keberanian pertama menggunakan *Brand ambasadore* berhijab dalam iklan ‘*sunsilk’ clean & fresh* yang memiliki beberapa versi, yaitu ‘*sunsilk’ clean and fresh* versi Laudya Cinthya Bella dan versi juara ‘Sunsilk’ Hijab Hunt 2015 (Bela Almira, Ninda Putri Laili, dan Devi Handayani).

⁷Unilever, *Fakta Shampo Sunsilk-CB-Mapelar.html* (diakses pada hari Rabu, Tanggal 05 September 2018, Pukul 10.15 WIB).

Sunsilk ‘hijab’ Recharge mencoba hadir sebagai produk bernuansa islami dengan *ambasadore* dan juga istilah ‘hijab’ yang melekat. Dengan ketidaknyamanan pada kulit kepala umumnya dirasakan oleh kalangan perempuan terutama yang memakai hijab. Hal inilah yang kemudian menjadi berkah bagi perusahaan ‘sunsilk’ karena produk terbarunya yaitu *sunsilk* hijab *recharge* hadir dengan sasaran utamanya yaitu kalangan perempuan berhijab, karena pastinya mereka akan mencari produk yang cocok untuk kesehatan rambutnya. Istilah ‘hijab’ ini menjadi atribut utama untuk menjadikan produknya sebagai bagian dari ritual keagamaan konsumen muslim dan sebagai alat jual produk.

3. Karakteristik Responden Penelitian

Pengambilan data primer pada penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang disebar pada 27 ruangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan yang terdiri dari dua jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah pada mahasiswa semester VII angkatan 2015 yaitu ruangan ES-1, ES-2, ES-3, ES-4, ES-5, ES-6, mahasiswa semester V angkatan 2016 ruangan ES-1, ES-2, ES-3, ES-4, ES-5, ES-6, ES-7, ES-8, Mahasiswa semester III angkatan 2017 ruangan ES-1, ES-2, ES-3, ES-4, ES-5, ES-6. Sedangkan Jurusan Perbankan Syariah pada mahasiswa semester VII angkatan 2015 ruangan PS-1, PS-2, PS-3, PS-4, PS-5 dan mahasiswa semester V angkatan 2016 ruangan PS-1, PS-2, PS-3, PS-4, PS-5, PS-6, PS-7, dan PS-8, Mahasiswa semester III angkatan 2017 ruangan PS-1, PS-2, PS-3, PA-4, PS-5.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu variabel Iklan Televisi, Harga, dan Keputusan Pembelian. Penyebaran dan pengumpulan angket untuk digunakan pada uji validitas dan reliabilitas, yang dilakukan pada bulan September 2018. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan gender dan semester:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

Karakteristik	N	Persentase (%)
<u>Semester</u>		
VII	30	30%
V	32	40%
III	31	30%
Total Responden	93	100 %

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jumlah responden 93 responden. Hal ini terjadi karena peneliti hanya mampu mengumpulkan angket sebanyak 30 responden dari angkatan 2015, dan 32 responden dari angkatan 2016, dan 31 dari angkatan 2017. Sebab pengambilan sampel dilakukan secara acak, siapa saja bisa menjadi responden yang dipilih oleh peneliti. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini tidak memenuhi semua ruangan baik jurusan Ekonomi Syariah maupun Perbankan Syariah karena keterbatasan peneliti.

A. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

1) Uji Validitas Iklan televisi (X_1)

Tabel 4.4
Variabel Iklan televisi

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0,685	Instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=93$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=91$ sehingga diperoleh r tabel 0,202	Valid
2	0,597		Valid
3	0,553		Valid
4	0,577		Valid
5	0,575		Valid
6	0,595		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel Iklan Televisi adalah sebanyak 6 butir soal, dimana terdapat pada semua soal dinyatakan valid (memiliki r hitung $>$ r tabel).

2) Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.5
Variabel Harga

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0,834	Instrumen dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel dengan n= 93 pada taraf signifikan 10%, n-2=91 sehingga diperoleh r-tabel 0,202	Valid
2	0,712		Valid
3	0,651		Valid
4	0,726		Valid
5	0,722		Valid
6	0,734		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel Harga sebanyak 6 butir soal, dimana pada semua soal dinyatakan valid (memiliki nilai r hitung > r tabel).

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Variabel Keputusan Pembelian

No. Item Soal	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1	0,464	Instrumen dikatakan valid jika r-hitung > r tabel dengan n= 93 pada taraf signifikan 10%, n-2=91 sehingga diperoleh r tabel 0,202	Valid
2	0,610		Valid
3	0,668		Valid
4	0,480		Valid
5	0,368		Valid
6	0,692		Valid
7	0,562		Valid
8	0,409		Valid
9	0,544		Valid
10	0,024		Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel keputusan pembelian sebanyak 10 butir soal, dimana terdapat 9 butir soal yang valid mengenai pernyataan tentang perilaku sesudah membeli (memiliki

nilai r hitung $>$ r tabel) dan terdapat 1 butir soal yang tidak valid mengenai pernyataan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dimana tiap butir pernyataan tentang peluang ada 10 butir soal sehingga terdapat 1 butir soal tidak valid, hal ini disebabkan point dalam butir soal lebih rendah (memiliki nilai r hitung $<$ r tabel) dan pernyataan keputusan pembelian terdapat 10 butir soal, sehingga ada 2 butir soal yang tidak valid, hal ini disebabkan point dalam butir soal ini lebih rendah (memiliki nilai r hitung $<$ r tabel).

Berikut ini tabel rangkuman dari semua variabel yang diuji validitasnya:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Semua Variabel

Variabel	Jumlah Butir Soal	Jumlah Soal Valid	Jumlah Soal Gugur
Iklan Televisi	6	6	0
Harga	6	6	0
Keputusan Pembelian	10	8	2
Total	22	20	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Iklan Televisi terdapat 6 butir soal, setelah dilakukan uji validitas ternyata semua butir soal dinyatakan valid. Pada variabel harga terdapat 6 butir soal, setelah dilakukan uji validitas hasil menunjukkan semua butir soal dinyatakan valid. Variabel keputusan pembelian terdapat 10 butir soal, kemudian setelah dilakukan uji validitas, terdapat 2 butir soal yang tidak valid. Artinya hanya 8 butir soal yang dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Dengan demikian, dari 22 butir soal terdapat 2 butir soal yang tidak valid/gugur, sedangkan untuk soal yang valid sebanyak 20 butir soal.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

1) Uji Reliabilitas iklan televisi, Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil Uji Reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's alpha* (α), menunjukkan semua variabel yang diteliti memenuhi unsur reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* (α) $>$ 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas ada semua Variabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Iklan televisi	0,777	6	Reliabel
Harga	0,819	6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,706	9	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29710781
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.045
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Uji normalitas yang digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Dari data diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) $\geq 0,1$ yaitu 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian telah memenuhi syarat parametrik.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,01.

1) Uji Linearitas Iklan Televisi (X_1)

Tabel 4.10
Hasil Output Uji Linearitas Iklan Televisi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
variabely * variabelx1	Between Groups	(Combined)	304.702	11	27.700	1.909	.050
		Linearity	130.358	1	130.358	8.982	.004
		Deviation from Linearity	174.344	10	17.434	1.201	.303
	Within Groups		1175.578	81	14.513		
	Total		1480.280	92			

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada output *ANOVA Table*.⁸Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel iklan televisi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas Harga (X_1)

Tabel 4.11
Hasil Output Uji Linearitas Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
variabely * variabelx2	Between Groups	(Combined)	688.779	16	43.049	4.134	.000
		Linearity	389.022	1	389.022	37.354	.000
		Deviation from Linearity	299.757	15	19.984	1.919	.034
	Within Groups		791.501	76	10.414		
	Total		1480.280	92			

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 84.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada output *ANOVA Table*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Output Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001		
	variabelx1	.385	.135	.249	2.864	.005	.991	1.010
	variabelx2	.585	.104	.488	5.611	.000	.991	1.010

a. Dependent Variable: variabely

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *Tolerance* > dari 0,10 yaitu 0,991 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,010 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka terjadi heterokedastisitas, namun jika nilai signifikansi lebih besar 0,1 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode korelasi *spearman's rho*, ditunjukkan pada tabel dibawah ini, bahwa nilai korelasi antara variabel iklan televisi dan Harga dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi (*Sig 2 tailed*) lebih dari 0,1 yaitu masing-masing 0,988 dan 0,864. Karena signifikansi lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Output Uji Heterokedastisitas

			variabel x1	variabel x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Variabelx1	Correlation Coefficient	1.000	.101	.133
		Sig. (2-tailed)	.	.334	.203
		N	93	93	93
	Variabelx2	Correlation Coefficient	.101	1.000	.029
		Sig. (2-tailed)	.334	.	.783
		N	93	93	93
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.133	.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.203	.783	.
		N	93	93	93

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001
	variabelx1	.385	.135	.249	2.864	.005
	variabelx2	.585	.104	.488	5.611	.000

a. Dependent Variable: variabely

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen. Nilai-nilai pada output dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$MB = 12,209 + 0,385 FK + 0,585 FL$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) adalah 12,209. Dapat diartikan apabila Iklan Televisi dan Harga nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian nilainya 12,209 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan Televisi (b_1) bernilai positif yaitu 0,385. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Iklan Televisi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,585. Maka dapat diartikan setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka

akan meningkat Harga sebesar 0,585 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4. 15
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.324	.309	3.334

a. Predictors: (Constant), variabelx2, variabelx1

b. Dependent Variable: variabely

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,324 atau sama dengan 32,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (Iklan Televisi dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya sebesar % (100%-32,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Jika dilihat dari interpretasi kuatnya hubungan antara variabel Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,324, dimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat.

Standar Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 3,334. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi Keputusan Pembelian sebesar 3,334.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel. 4. 16
Hasil Output Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001
	variabelx1	.385	.135	.249	2.864	.005
	variabelx2	.585	.104	.488	5.611	.000

a. Dependent Variable: variabely

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

T_{hitung} adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara parsial. Kriteria pengujian adalah :

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi adalah :

Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

1) Pengujian Koefisien variabel Iklan Televisi (b_1)

Hipotesis:

H_{01} = Tidak ada pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} = Ada pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 2,864 dan nilai signifikansinya 0,005. Maka nilai T_{Hitung} 2,864 > T_{Tabel} 1,661 dan nilai signifikansi < 0,1, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujian Koefisien variabel Harga (b_2)

Hipotesis:

H_{02} = Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} = Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 5,611 dan nilai signifikansinya 0,000. Maka nilai T_{Hitung} 5,611 > T_{Tabel} 1,661 dan nilai signifikansi < 0,1, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 17
Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.155	2	240.077	21.604	.000 ^b
	Residual	1000.125	90	11.112		
	Total	1480.280	92			

a. Dependent Variable: variabely

b. Predictors: (Constant), variabelx2, variabelx1

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 22, 2018.

ANOVA atau analisis varians, yaitu uji regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji pengaruh berapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Dari *output* diperoleh F_{Hitung} sebesar 21,604. Sedangkan nilai F_{Tabel} sebesar 2,36.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Maka $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($21,604 > 2,36$) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah Iklan Televisi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. F_{Tabel} dapat dilihat pada lampiran.

B. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil *output* dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 2,864 dan nilai signifikansinya 0,005. Maka nilai T_{Hitung} $2,864 > T_{Tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Nuriyani, yang berjudul Analisis pengaruh iklan, Citra Merek dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang yaitu variabel Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 0,458.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil output dapat diperoleh T_{Hitung} sebesar 5,611 dan nilai signifikansinya 0,000. Maka nilai $T_{\text{Hitung}} 5,611 > T_{\text{Tabel}} 1,661$ dan nilai signifikansi $< 0,1$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Nuriyani, yang berjudul Analisis pengaruh iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang yaitu variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 0,322.

3. Iklan Televisi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari *output* diperoleh F_{Hitung} sebesar 21,604. Sedangkan nilai F_{Tabel} sebesar 2,36, Maka $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ ($21,604 > 2,36$) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah Iklan Televisi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sampo Sunsilk.

4. Berdasarkan uji determinasi, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% (100%-32,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

5. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel iklan televisi, harga dan variabel keputusan pembelian.
- b. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- c. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh. Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal serta linear, sehingga dapat dilanjut untuk pengujian asumsi klasik, korelasi, dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Iklan Televisi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,864 > 1,661$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,611 > 1,661$), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Iklan Televisi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $21,604 > 2,36$. Kontribusi secara bersama-sama dari Iklan Televisi dan Harga adalah sebesar 32,4% (*R Square*) sedangkan 67,6% sisanya dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain.
4. Berdasarkan uji determinasi, pengaruh variabel independen (Iklan Televisi dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar

32,4%. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% (100%-32,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Jika dilihat dari interpretasi kuatnya hubungan antara variabel Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,324, dimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat.

B. Saran

1. Bagi pihak IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, selain dari pengaruh Iklan Televisi dan Harga untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

3. Bagi perusahaan Unilever

Disarankan untuk tetap mempertahankan produknya yaitu khusus produk Shampoo Sunsilk Hijab, karena produk dengan promosi pemasarannya seperti iklan yang bagus, dan juga harga yang terjangkau, serta dengan gaya hidup berhijabnya, pada saat ini sangat penting sekali terutama pada masyarakat muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik: konsep dasar, aplikasi dan pengembangannya*, Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2010.
- Ali Hardana, *Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Diakses pada hari Kamis, Tanggal 11 Oktober 2018, pukul 16.15 WIB.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Cornelius Trihendradi, *Step By Step IBM SPSS 22,0., Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Dadang suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke-empat*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- <http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, diakses 15 Agustus 2018, pukul 15.45.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.

Kotler Keller, *Menejemen Pemasaran Edisi 12 diterjemahkan*, Indonesia: PT Macana jaya Cemerlang, 2008.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanun, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “*consumre Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip, Indonesia: PT. INDEKS, 2007.

Maman Abdur Rahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.

M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: BumiAksara, 2000.

Monle Lee dan Carla Jhonon, *Prinip-prinip Pokok Periklanan dalam Perpektif Global*, Diterjemahkan dari “*Principlec Of Adverticing: A Global Percpective*” Oleh Haric Munandar, Jakarta: Kencana, 2007.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Morison, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan serasian Al-Qur'an volume 2*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

MulyadiNitisusastro, H, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

M. Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspekti Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Nurlela, *Bagian Stap Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan*, diakses pada hari jumat, 31 Agustus 2018, Jam 15.00.

Panduan Akademik , IAIN Padangsidempuan 2014.

_____, IAIN Padangsidempuan tahun 2015.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, edisi ke dua belas jilid

1, Diterjemahkan dari“ *Marketing Manajement*” Oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT.Macanan Jaya Camerlang, 2007.

Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djoko pranoto, *Manajemen Persediaan, Yovita*

Hardiwati, ed., Jakarta: PT Grasindo, 2003.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT. Raja Grafindo persada, 2014.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____,*Metode Penelian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi mikro Islam*, Bandung: Cv Pustaka

Setia, 2013.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2005.

V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015.

Unilever, *Fakta Shampo Sunsilk-CB-Mapelar.html*, diakses pada hari Rabu, Tanggal

05 September 2018, Pukul 10.15 WIB.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

- I.** Nama : SITI KHOLIJA
Nim : 14 402 00173
Tempat/tanggal lahir : Ranto Panjang, 31 Mei 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Ranto Panjang, Kec. Ranto Baek, Kab.
Mandailing Natal
Agama : Islam
No. Telp : 0823-6819-3614
- II.** Nama Orang tua
Nama Ayah : Ahmad Nasution
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Petani
Alamat : Ranto Panjang
- III.** Nama Orang Tua
Nama Ibu : Nesmi Pulungan
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Petani
Alamat : Ranto Panjang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2002-2008 : SD Negeri 147564 Ranto Panjang
2. Tahun 2008-2011 : MTs. Negeri Simpanggambir
3. Tahun 2011-2014 : MA. Negeri Simpanggambir
4. Tahun 2014-2018 : IAIN Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3,32
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

RIWAYAT ORGANISASI

- Internal Kampus : UKK-KSEI ITTIHAD IAIN Padangsidimpuan

LEMBAR VALIDASI ANGKET IKLAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Daya Tarik Periklanan	1			
	2			
	3			
b. Kualitas Pesanan	4			
	5			
	6			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2018
Validator

HAMNI FADLILAH NST, M. Pd

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Keterjangkauan harga	1			
	2			
b. Daya saing harga	3			
	4			
c. Potongan harga	5			
	6			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2018
Validator

HAMNI FADLILAH NST, M. Pd

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
a. Pengenalan masalah	1			
	2			
b. Pencarian informasi	3			
	4			
c. Evaluasi alternatif	5			
	6			
d. Keputusan pembelian	7			
	8			
e. Perilaku sesudah pembelian (hasil)	9			
	10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2018
Validator

HAMNI FADLILAH NST, M. Pd

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Padangsidempuan maka saya,

Nama : Siti Kholijah

Nim : 14 402 00173

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO SUNSILK HIJAB
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pernyataan ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pernyataan-pernyataan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Semua jawaban saudara dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

ANGKET PENELITIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i.

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_1) : Iklan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan Iklan Shampo Sunsilk Hijab menarik perhatian saya.					
2.	Ekspresi wajah dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab menarik perhatian saya.					
3.	Iklan Shampo Sunsilk Hijab sesuai gaya hidup yang saya inginkan.					
4.	Pesan Iklan Shampo Sunsilk Hijab menumbuhkan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai merek tersebut.					
5.	Pesan Iklan Shampo Sunsilk Hijab menumbuhkan keinginan untuk membeli.					
6.	Pesan Iklan Shampo Sunsilk Hijab meyakinkan saya untuk menggunakan Shampo Sunsilk Hijab.					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X_2) : Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Shampo Sunsilk Hijab terjangkau oleh masyarakat.					
2.	Harga untuk membeli Shampo Sunsilk Hijab sesuai dengan hasil yang diperoleh.					
3.	Harga Shampo Merek Sunsilk Hijab hamper sama dengan produk lain yang sejenis.					
4.	Harga Shampo Merek Sunsilk Hijab ekonomis.					
5.	Produk Shampo Sunsilk Hijab memberikan diskon.					
6.	Produk Shampo Sunsilk Hijab tidak memberikan potongan harga.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan untuk menjaga bagian rambut.					
2.	Saya butuh produk Shampo Sunsilk Hijab.					
3.	Saya mencari informasi tentang Shampo Sunsilk Hijab dari Iklan.					
4.	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli produk Shampo merek Sunsilk Hijab.					
5.	Saya mengevaluasi beberapa merek Shampo sebelum memilih Sunsilk Hijab.					
6.	Sunsilk varian Hijab menjadi pilihan alternatif saya.					
7.	Saya mengevaluasi produk sebelum membeli produk Shampo merek Sunsilk Hijab					
8.	Saya merasa yakin untuk membeli Shampo merek Sunsilk Varian Hijab.					
9.	Saya puas dengan produk Shampo merek Sunsilk Hijab.					
10.	Saya melakukan pembelian ulang kembali produk Shampo Sunsilk Hijab apabila dibutuhkan.					

Lampiran 4

Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Iklan Televisi (X1)

No	Jawaban Responden Variabel Iklan Televisi (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	4	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	21
3	4	3	3	4	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	23
6	5	5	4	5	4	4	20
7	3	3	5	5	5	4	17
8	4	3	3	4	3	3	18
9	4	4	4	4	3	4	20
10	4	4	4	4	4	4	18
11	4	4	4	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	4	17
13	4	4	4	4	4	4	18
14	4	4	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	4	17
16	4	4	4	4	4	5	22
17	4	3	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	4	17
19	2	3	4	3	4	4	16
20	4	3	3	4	3	4	20
21	4	3	3	4	3	3	18
22	4	4	5	5	4	5	19
23	4	4	4	4	4	4	17
24	5	4	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	5	5	22
28	5	5	5	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	4	18
30	3	3	3	3	3	4	20
31	4	4	4	5	4	5	16
32	3	4	4	3	4	4	20
33	4	4	3	5	4	4	17
34	4	3	4	4	4	4	17
35	3	3	4	3	3	4	15
36	4	4	4	4	4	4	16
37	4	3	4	4	4	4	17
38	4	4	3	4	4	3	18

39	4	4	3	4	4	4	17
40	4	4	2	5	4	4	20
41	4	4	4	3	4	4	17
42	4	4	3	4	3	3	19
43	5	4	3	4	2	2	16
44	3	3	4	2	4	4	21
45	4	3	4	4	2	2	19
46	4	5	2	3	4	4	21
47	4	4	3	3	4	3	19
48	4	4	3	4	3	3	20
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	3	3	4	2	4	19
51	4	4	4	4	4	2	21
52	4	4	3	3	2	3	17
53	4	5	3	3	3	4	21
54	4	4	2	4	4	3	19
55	4	4	3	3	4	3	18
56	4	3	3	4	2	4	17
57	3	3	4	3	4	3	21
58	4	3	3	3	2	3	16
59	4	2	3	3	3	3	18
60	4	4	2	3	3	2	15
61	4	4	3	2	4	4	20
62	4	4	4	3	3	2	18
63	4	4	2	4	4	4	19
64	5	4	2	4	2	4	20
65	5	4	3	3	4	4	21
66	4	4	3	3	2	4	18
67	4	3	2	3	4	2	18
68	4	5	4	4	3	3	20
69	3	2	3	4	4	3	21
70	4	3	3	3	3	2	16
71	4	4	3	4	2	3	18
72	4	4	3	2	4	2	16
73	4	4	4	4	3	3	21
74	3	4	3	3	3	3	19
75	3	3	3	4	3	4	19
76	3	4	3	4	4	3	21
77	4	3	4	3	2	2	18
78	3	3	2	3	4	3	19
79	2	3	4	3	3	3	19
80	4	4	4	3	4	4	21
81	4	4	2	3	4	3	18
82	4	4	4	3	3	2	19
83	4	3	3	2	3	4	17

84	3	3	4	4	4	3	23
85	3	2	3	3	3	3	19
86	3	4	3	3	3	2	16
87	3	4	4	4	4	4	22
88	4	3	4	3	3	2	18
89	3	3	3	3	4	4	21
90	3	3	4	4	3	4	22
91	3	4	4	2	3	3	18
92	4	4	2	2	2	2	12
93	3	3	2	4	3	4	18

**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Variabel Harga (X2)**

No	Jawaban Responden Variabel Iklan Media Televisi (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	4	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	4	25
6	5	5	5	5	5	4	29
7	3	3	3	4	3	3	19
8	4	3	4	4	3	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	5	25
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	2	3	3	3	4	4	19
20	4	3	3	4	3	4	21
21	4	3	3	4	3	3	20
22	4	4	5	5	4	5	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	5	26
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	5	5	5	28
28	5	5	5	4	4	4	27

29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	3	3	4	19
31	4	4	4	5	4	5	26
32	3	4	3	2	4	4	20
33	4	4	3	5	4	4	24
34	4	3	4	4	4	4	23
35	3	3	4	3	3	4	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	4	4	4	4	23
38	3	4	2	3	4	4	20
39	2	2	3	2	3	2	14
40	2	3	3	2	2	3	15
41	3	3	4	4	2	3	19
42	3	2	2	3	3	3	16
43	4	3	4	3	4	3	21
44	4	4	4	2	3	3	20
45	2	2	2	2	3	2	13
46	3	2	2	2	2	3	14
47	3	2	2	4	4	3	18
48	2	3	4	3	2	2	16
49	3	2	4	3	3	3	18
50	3	4	4	2	3	3	19
51	2	2	2	3	3	2	14
52	2	3	3	3	3	3	17
53	3	3	3	4	4	2	19
54	3	4	4	2	2	2	17
55	2	2	4	3	2	3	16
56	4	3	4	4	3	3	21
57	4	4	4	4	3	3	22
58	3	3	2	4	4	3	19
59	3	4	3	4	4	4	22
60	4	3	4	3	3	4	21
61	3	3	2	3	3	3	17
62	2	3	1	3	2	2	13
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	4	2	2	4	2	18
65	4	4	3	4	4	3	22
66	4	3	4	3	4	3	21
67	3	3	4	3	3	2	18
68	3	2	4	3	3	3	18
69	3	4	2	3	3	2	17
70	3	4	2	3	2	3	17
71	4	3	3	3	3	4	20
72	3	3	3	4	3	4	20
73	3	3	3	4	4	3	20

74	3	4	4	4	3	4	22
75	4	4	2	4	4	3	21
76	3	3	2	4	3	4	19
77	2	3	2	4	3	4	18
78	4	4	4	3	4	4	23
79	4	3	4	3	3	4	21
80	4	3	3	4	4	4	22
81	4	3	3	2	3	4	19
82	4	3	4	4	4	3	22
83	3	4	4	3	3	3	20
84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	3	1	3	4	4	19
86	4	4	5	4	3	4	24
87	4	4	5	3	4	4	24
88	4	4	3	4	4	2	21
89	4	4	4	4	3	2	21
90	3	3	2	4	4	4	20
91	3	3	4	3	3	2	18
92	3	3	4	3	3	3	19
93	4	4	3	3	3	3	20

**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	34
5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	42
7	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	28
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	36
9	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	39
10	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	36
11	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	37
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
13	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	33
14	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	39
15	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	34
16	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	35
17	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	34
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36

19	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
20	4	4	5	4	2	3	4	3	4	2	35
21	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	33
22	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	32
23	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35
24	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	39
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
27	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	45
28	5	4	5	4	3	5	5	4	5	2	42
29	2	4	1	2	4	4	4	4	4	3	32
30	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	29
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	39
32	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	26
33	2	4	1	1	4	4	4	3	4	3	30
34	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	36
35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	35
36	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36
37	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	36
38	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	34
39	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	27
40	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
41	4	4	2	3	3	2	4	3	2	3	30
42	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	32
43	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	32
44	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	27
45	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	32
46	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31
47	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	30
48	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	29
49	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	33
50	4	2	2	2	4	2	3	4	3	2	28
51	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	33
52	3	3	2	4	2	2	4	2	5	3	30
53	4	2	2	2	5	2	4	3	2	2	28
54	3	4	3	5	2	2	3	3	4	2	31
55	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	29
56	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	29
57	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	32
58	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	28
59	2	4	2	2	3	2	4	3	2	2	26
60	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	30
61	4	4	2	4	2	3	3	2	4	3	31
62	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	30
63	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	31
64	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	31

65	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	25
66	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	34
67	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	32
68	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
69	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	29
70	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	29
71	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	29
72	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	33
73	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	27
74	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	29
75	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	33
76	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	35
77	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	30
78	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
79	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
80	2	4	3	3	2	2	3	5	3	3	30
81	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	34
82	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	30
83	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
84	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	30
85	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	35
86	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	31
87	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	29
88	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	33
89	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	30
90	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	30
91	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2	32
92	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
93	4	3	2	4	3	2	2	3	4	2	29

Lampiran 5

Hasil Uji Validasi Variabel Iklan Televisi (X₁)

Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	Total
soal1	Pearson Correlation	1	.463**	.457**	.394**	.489**	.409**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
soal2	Pearson Correlation	.463**	1	.272**	.383**	.490**	.253*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.014	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
soal3	Pearson Correlation	.457**	.272**	1	.334**	.242*	.424**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.001	.019	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
soal4	Pearson Correlation	.394**	.383**	.334**	1	.384**	.374**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
soal5	Pearson Correlation	.489**	.490**	.242*	.384**	1	.307**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000		.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
soal6	Pearson Correlation	.409**	.253*	.424**	.374**	.307**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.003		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.685**	.597**	.553**	.577**	.575**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Soal_2	Pearson Correlation	.174	1	.263*	.225*	.041	.464*	.413*	.100	.330*	-.093	.610**
	Sig. (2-tailed)	.095		.011	.030	.693	.000	.000	.338	.001	.375	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_3	Pearson Correlation	.427**	.263*	1	.326*	.049	.455*	.299*	.223*	.249*	-.133	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.001	.639	.000	.004	.032	.016	.202	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_4	Pearson Correlation	.058	.225*	.326*	1	-.021	.173	.055	.142	.305*	.025	.480**
	Sig. (2-tailed)	.579	.030	.001		.839	.097	.597	.173	.003	.814	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_5	Pearson Correlation	.051	.041	.049	-.021	1	.144	.154	.387*	.118	-.130	.368**
	Sig. (2-tailed)	.625	.693	.639	.839		.170	.139	.000	.261	.215	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_6	Pearson Correlation	.280**	.464*	.455*	.173	.144	1	.460*	.086	.302*	-.090	.692**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.097	.170		.000	.413	.003	.391	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_7	Pearson Correlation	.225*	.413*	.299*	.055	.154	.460*	1	.088	.106	-.098	.562**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.004	.597	.139	.000		.403	.311	.352	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_8	Pearson Correlation	-.001	.100	.223*	.142	.387*	.086	.088	1	.038	-.039	.409**
	Sig. (2-tailed)	.992	.338	.032	.173	.000	.413	.403		.721	.712	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Soal_9	Pearson Correlation	.247*	.330*	.249*	.305*	.118	.302*	.106	.038	1	-.097	.544**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.016	.003	.261	.003	.311	.721		.353	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
soal10	Pearson Correlation	-.152	-.093	-.133	.025	-.130	-.090	-.098	-.039	-.097	1	.024
	Sig. (2-tailed)	.147	.375	.202	.814	.215	.391	.352	.712	.353		.820
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.464**	.610*	.668*	.480*	.368*	.692*	.562*	.409*	.544*	.024	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.820	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Lampiran6

Hasil Uji Reliabel Variabel Iklan Televisi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Hasil Uji Reliabel Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Hasil Uji Reliabel Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29710781
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.045
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8

Hasil Uji Linearitas Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian *	Between Groups	(Combined)	304.702	11	27.700	1.909	.050
		Linearity	130.358	1	130.358	8.982	.004
		Deviation from Linearity	174.344	10	17.434	1.201	.303
IklanTv	Within Groups		1175.578	81	14.513		
	Total		1480.280	92			

Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian *	Between Groups	(Combined)	688.779	16	43.049	4.134	.000
		Linearity	389.022	1	389.022	37.354	.000
		Deviation from Linearity	299.757	15	19.984	1.919	.034
Harga	Within Groups		791.501	76	10.414		
	Total		1480.280	92			

Lampiran 9

**Hasil Uji Multi kolinearitas
Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001		
	Iklan Media Tv	.385	.135	.249	2.864	.005	.991	1.010
	Harga	.585	.104	.488	5.611	.000	.991	1.010

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			IklanTelevisi	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	IklanTelevisi	Correlation Coefficient	1.000	.101	.133
		Sig. (2-tailed)	.	.334	.203
		N	93	93	93
	Harga	Correlation Coefficient	.101	1.000	.029
		Sig. (2-tailed)	.334	.	.783
		N	93	93	93
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.133	.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.203	.783	.
		N	93	93	93

Lampiran 10

Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001
	Iklan Media Tv	.385	.135	.249	2.864	.005
	Harga	.585	.104	.488	5.611	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 11

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.324	.309	3.334

a. Predictors: (Constant), Harga, IklanTelevisi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 12

Hasil Uji t Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.209	3.477		3.511	.001
	IklanTv	.385	.135	.249	2.864	.005
	Harga	.585	.104	.488	5.611	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.155	2	240.077	21.604	.000 ^b
	Residual	1000.125	90	11.112		
	Total	1480.280	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan televisi

Tabel t pada Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1160/In.14/G.1/PP.00.09/09/2018
Lampiran : -
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 September 2018

Yth. Bapak ;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

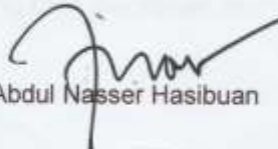
Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Kholijah
NIM : 1440200173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing Mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.

an.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


: Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1215 /In.14/G.1/TL.00/09/2018
Lampiran : -
Perihal : Mohon Izin Riset

21 September 2018

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Siti Kholijah
NIM : 144020017
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk* Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)** ".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

an.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1990 /In.14/G.1/TL.00/10/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

25 Oktober 2018

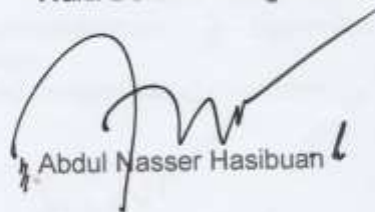
Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 1215/In.14/G.1/TL.00/09/2018 Tanggal 21 September 2018 tentang Mohon Izin Riset, dengan ini Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Siti Kholijah
NIM : 1440200017
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Judul Riset : "Pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk* Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, Oktober 2018
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2207 /In.14/G.1/PP.00.9/11/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

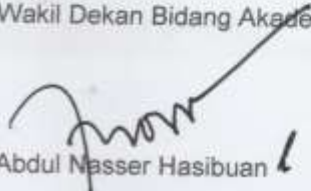
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Kholijah
NIM : 1440200017
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Tahun Akademik : 2018/2019

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada tanggal 25 Oktober s.d 05 Nopember 2018 dengan judul "Pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 7 Nopember 2018
An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

DOKUMENTASI PENELITIAN







Gambar
Produk Shampoo Sunsilk Hijab



Gambar
Penampilan Iklan Shampoo Sunsilk Hijab
Ikon

1. Gambar 1

Visualisasi tangan Carla Rizki mengambil jarum di dalam lemari loker. Ada shampoo *Sunsilk Hijab Refresh* yang berada di samping jarum. Ada dua foto dan *handphone* di dalam lemari loker.



2. Gambar 2

Carla Rizki memasang jarum pada jilbabnya dengan ekspresi tersenyum dan memakai jilbab kombinasi warna hijau dan kuning serta seragam Taekwondo berwarna putih.



3. Gambar 3
Carla Rizki bersiap-siap untuk menampilkan keahlian beladiri taekwondonya dengan ekspresi tersenyum.



4. Gambar 4
Terlihat Carla Rizki dan teman-teman tersenyum dan saling merangkul setelah selesai memperlihatkan aksi beladiri Taekwondonya dan keadaan langit yang cerah.

