



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PRODUK SHAMPOO SUNSILK
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 00296**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PRODUK SHAMPOO SUNSILK
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 00296**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PRODUK SHAMPOO SUNSILK
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 00296**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II

**Arti/Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NURHAFIZAH CANIAGO**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 21 September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURHAFIZAH CANIAGO** yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II



Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHAFIZAH CANIAGO
NIM : 1840200296
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpun**

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 ketidak benaran 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.

Padangsidimpun, 21 September 2022

Saya yang Menyatakan,



NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 00296

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

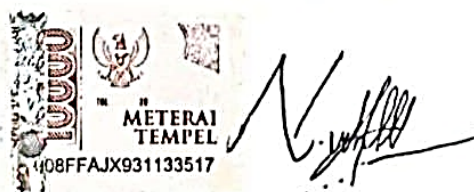
Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURHAFIZAH CANIAGO
NIM : 1840200296
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan**”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 21 September 2022
Saya yang menyatakan,

The image shows an official stamp of UIN SYAHADA Padangsidimpuan. The stamp includes the university's logo, the text 'METERAI TEMPEL', and the identification number '408FFAJX931133517'. A handwritten signature is written over the stamp.

NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 00296



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nurhafizah Caniago
NIM : 18 402 00296
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Ketua,

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001

Sekretaris,

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327201903 2012

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012

Windari, S.E., M.A
NIP.198305102015032003

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN.2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Jum'at, 09 Desember 2022
Pukul : 14.30 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 70 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,73
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PRODUK SHAMPOO SUNSILK PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : NURHAFIZAH CANIAGO
NIM : 18 402 00296

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

Padangsidempuan, 28 Januari 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : NURHAFIZAH CANIAGO
NIM : 18 402 00296
JUDUL : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Produk shampoo sudah menjadi suatu kebutuhan di kalangan masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Shampoo menjadi hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Produk shampoo sunsilk menempati peringkat ketiga dalam TOP Brand Indeks namun hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh melalui *google form* yang dimana produk shampoo sunsilk menduduki peringkat pertama dan paling diminati oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2020. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan ialah teori-teori yang berkaitan dengan *brand image* dan *tagline*. *Brand image* merupakan salah satu unsur terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. semakin baik dan menarik *tagline* yang dibuat perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, uji hipotesis yaitu uji determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Hasil penelitian diperoleh nilai *R square* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Terdapat pengaruh *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Kata kunci: keputusan pembelian, *brand image*, *tagline*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO SUNSILK PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Ibu Dra. Replita, M.Si., M.A. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Terima kasih yang tak ternilai kepada keluarga tercinta Ayahanda Fitri Chandra Caniago dan Ibunda Siti Rahma Lubis, serta kepada adik-adikku tersayang Rayhana Fithrah Caniago dan Muhammad Yusuf Caniago, yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teruntuk sahabat peneliti Geng Kapak (Karlina Tanjung, S.E., Berlian, S.E., Dikna Selpiana Harahap, S.E., Jahrol Hayati Siregar, S.E., Nursariah Siregar, S.E., dan) yang sudah menemani mulai dari semester 1 sampai dengan akhir penelitian ini, yang sudah memberikan suport, dan yang terpenting selalu ada dalam suka maupun duka peneliti.
9. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta peneliti Rina Efendi Nasution, S.Pd, Tasya Khoirunnisa Harahap, Husnul Hotimah Sihombing, dan Indah Suci Irawan, yang selalu memberikan semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. serta teman-teman dekat peneliti Nurwaidah Batubara, S.E., Siti Nuraisyah, S.E., Nanda Gustina Silalahi, S.E, dan Winda Wavida Batubara, S.E, yang selalu memberikan motivasi dan bantuan selama masa perkuliahan.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-3 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang

telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
12. Teruntuk diri peneliti sendiri terima kasih untuk tetap semangat dan tidak pernah menyerah walau sering kali merasa kalah, terima kasih sudah sabar dan berusaha tegar walau raga akan patah, terimakasih atas kerja keras dan sudah begitu hebat dalam menghadapi hal-hal yang berat dan semua itu dilakukan sebab *“Only i can change my life. No one can do it for me”*.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, September 2022

Peneliti

NURHAFIZAH CANIAGO
NIM. 18 402 0029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harakat 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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. 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.

F. Hamzah

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

G. 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.

H. 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 capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori.....	17
1. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian	19
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	22
d. Struktur Keputusan Pembelian.....	25
e. Indikator Keputusan Pembelian	27
2. <i>Brand Image</i>	30
a. Konsep <i>Brand Image</i>	30
b. Pengertian <i>Brand Image</i>	32
c. Fungsi <i>Brand Image</i>	33
d. Indikator <i>Brand Image</i>	34
3. <i>Tagline</i>	35
a. Pengertian <i>Tagline</i>	35
b. Fungsi <i>Tagline</i>	37
c. Karakteristik <i>Tagline</i>	37
d. Indikator <i>Tagline</i>	38
4. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
5. Hubungan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pikir.....	49

D. Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasidan Waktu Penelitian.....	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
a. Populasi	52
b. Sampel	52
D. Instrumen Pengumpulan Data	55
1. Wawancara	55
2. Angket	55
3. Dokumentasi.....	57
E. Uji Instrumen.....	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas.....	58
F. Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Dasar	59
a. Uji Normalitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolinearitas	59
b. Uji Heterokedastisitas.....	60
3. Analisis Regresi Berganda	60
4. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji Determinasi (R^2).....	61
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	62
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.....	64
1. Sejarah Program Studi Ekonomi Syariah.....	64
2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah	65
3. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah.....	66
4. Sasaran Program Studi Ekonomi Syariah	67
B. Gambaran Umum Produk Shampoo Sunsilk.....	67
C. Hasil Uji Instrumen	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas	72
D. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Asumsi Dasar.....	74
a. Uji Normalitas	74
2. Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji Multikolinearitas	75
b. Uji Heterokedastisitas.....	76
3. Hasil Analisis Regresi Berganda	76
4. Hasil Uji Hipotesis.....	78
a. Uji Determinasi (R^2).....	78
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	79

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	80
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
F. Keterbatasan Penelitian	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	TOP Brand Indeks Produk Shampoo	2
Tabel I.2	Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Shampoo	3
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel III.1	Data Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan Angkatan 2018-2020	52
Tabel III.2	Jumlah Sampel Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	54
Tabel III.3	Nilai Indikator Skor Angket	56
Tabel III.4	Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i>	70
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Tagline</i>	73
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel IV.10	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	78
Tabel IV.11	Hasil Uji Determinasi (R^2)	79
Tabel IV.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel IV.13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pembelian.....	27
Gambar II.2	Kerangka Pikir.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3 : Permohonan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Balasan Selesai Riset
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 7 : Tabulasi Angket
- Lampiran 8 : Hasil Olahan Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya persaingan bisnis saat ini, mengharuskan perusahaan untuk mampu membuat berbagai macam strategi dalam memasarkan produk agar tetap dapat bersaing. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidup. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk atau barang yang bagi setiap orang sangatlah penting untuk menjaga penampilan dan kebersihan tubuh.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yangdiperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.¹ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²

Di Indonesia, permasalahan rambut lebih tinggi dibanding yang lainnya karena disebabkan oleh pengaruh iklim yang tropis, polusi, kebiasaan hidup, dan penggunaan penutup kepala seperti jilbab dan pemakaian helm yang dapat

¹Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 2

²Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

mempengaruhi permasalahan kulit kepala untuk itu peluang bisnis pada produk shampoo sangat menggiurkan sebab permintaan akan produk-produk shampoo juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat produk shampoo sudah menjadi suatu kebutuhan terutama untuk tetap menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Shampoo menjadi hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Maka dari itu konsumen akan lebih leluasa memilih shampoo yang tepat agar dapat mendukung kebersihan rambut serta terasa nyaman lebih lama setelah beraktifitas yang padat. Banyak merek shampoo yang dipasarkan dipasaran antara lain Pantene, Rejoice, Clear, Zine, Dove, Lifebuoy, Sunsilk dan merek lainnya.

Dengan banyaknya merek shampoo yang dipasarkan, ditambah dengan kualitas yang berbeda di setiap produk shampoo, serta berbagai jenis inovasi yang diciptakan dalam menarik perhatian konsumen untuk mampu berpikir kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing ketat untuk mempertahankan keunggulan produk dalam pasar. Berdasarkan persaingan pemasaran dalam melakukan penjualan antar perusahaan dapat kita lihat dari tabel *TOP Brand Indeks* berikut ini:³

Tabel I.1
TOP Brand Indeks Produk Shampoo (%)
2018-2020

Merek shampo	2018	2019	2020
Pantene	24.1	22.9	28.1
Clear	17.2	19.8	18.7
Sunsilk	20.3	18.3	13.3
Lifeboy	8.1	14.1	11.9

³<https://www.topbrand-award.com>(Di akses sabtu, 11 November 2021, pukul 11:07 WIB).

Dove	10.1	6.1	7.6
------	------	-----	-----

Sumber: *TOP Brand Indeks*

Dari tabel I.1 data penjualan produk shampoo tersebut, *TOP Brand Indeks* produk shampoo tahun 2018-2020 menunjukkan bahwa pantene, clear, sunsilk, lifebouy, dan dove adalah lima *TOP Brand* dari produk shampoo di Indonesia. Produk shampoo sunsilk menduduki peringkat ketiga dalam data *TOP Brand Indeks*, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase tiap tahunnya dimana pada tahun 2018 dengan persentase 20,3%, tahun 2019 18,3, dan tahun 2020 dengan persentase 13,3%, Berdasarkan hasil *TOP Brand* di atas produk shampoo sunsilk menduduki peringkat ketiga, akan tetapi data tersebut bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh melalui google form yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2018-2020 yang berjumlah 110 orang responden, dimana berdasarkan hasil survei diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel I.2
Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih
Produk Shampoo

No	Nama Produk	Jumlah Mahasiswa
1	Sunsilk	48 Orang
2	Pantene	19 Orang
3	Clear	17 Orang
4	Dove	15 Orang
5	Lifebouy	11 Orang
Total		110 Orang

Berdasarkan tabel I.2 di atas diperoleh hasil bahwa 48 orang lebih menyukai produk sunsilk, 19 orang lebih menyukai produk pantene, 17 orang menyukai

produk clear, 15 orang menyukai dove, dan 11 orang menyukai lifebouy.⁴ Meskipun produk sunsilk berada di peringkat ketiga dalam TOP Brand, namun hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh melalui *googleform* dengan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Dimana berdasarkan data tabel I.2 dapat dilihat bahwa produk shampoo sunsilk menduduki peringkat pertama dan diminati oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya banyak mahasiswa yang menyukai produk shampoo sunsilk. *TOP Brand Indeks* produk shampoo sunsilk di tahun 2018 berada di posisi kedua, dan pada tahun 2019-2020 produk sunsilk mengalami penurunan dan menempati posisi ketiga dalam *TOP Brand Indeks*.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti, kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.⁵ Selain *brand image* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *tagline*.⁶

Peneliti melakukan wawancara dengan 3 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hasil wawancara peneliti dengan Ade Angraini Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Ilmu Ekonomi mengatakan bahwa :

⁴Hasil angket atau kuesioner pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, 25 November 2021.

⁵Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Januari 2017, hlm. 75.

⁶Ferdian Azizi dan Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 261.

Shampoo sunsilk ini merupakan produk shampoo yang sering saya dengar dan memiliki citra yang bagus di kalangan masyarakat akan tetapi meski memiliki citra yang baik namun hal tersebut tidak mempengaruhi saya dalam menggunakannya, karena tidak cocok dengan kulit kepala serta membuat rambut saya bercabang.⁷

Wawancara dengan Berlian Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Konsentrasi Manajemen Bisnis mengatakan bahwa:

Produk shampoo sunsilk hadir sebagai salah satu merek shampoo yang memiliki banyak varian baru, hal ini menjadi pilihan bagi saya untuk terus menggunakan produknya dalam menjaga kesehatan kulit kepala agar selalu terhindar dari kerusakan yang membuat saya tidak percaya diri dalam melakukan aktivitas.⁸

Wawancara dengan Maryam Siregar Mahasiswa Program Studi Ekonomi

Syariah Konsentrasi Akuntansi mengatakan bahwa:

Produk shampoo sunsilk bagus, serta kualitas pada shampoo tersebut baik, meskipun banyaknya strategi pemasaran dalam memasarkan produk shampoo sunsilk, seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi dengan kalimat singkat atau slogan yang memperkenalkan merek tersebut, namun hal ini tidak menjadi perhatian utama dalam menggunakan produk shampoo sunsilk melainkan saran dari orang yang terlebih dahulu menggunakan produk shampoo sunsilk.⁹

Dari penjelasan di atas, wawancara dengan beberapa mahasiswa dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada shampoo sunsilk tidak menjadi pusat perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ataupun banyak yang tidak mementingkan bagaimana citra dari produk tersebut, adanya rasa suka dan yakin terhadap produk shampoo tersebut membuat konsumen melakukan pembelian, bukan karena ada atau tidaknya *brand image*, dan sebagian

⁷Hasil Wawancara dengan Ade Angraini, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Ilmu Ekonomi, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 11.00 WIB.

⁸Hasil Wawancara dengan Berlian, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 11.30 WIB.

⁹Hasil Wawancara dengan Maryam Siregar, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 12.00 WIB.

mahasiswa lainnya melihat bagaimana *brand image* dari produk sunsilk tersebut, sebab jika citra produk itu baik maka produk yang dipasarkan akan baik dimata para konsumen. Serta kurangnya pemahaman mahasiswa terhadap tagline yang ada pada shampoo sunsilk karena *tagline* yang dipasarkan oleh produk sunsilk kurang menarik dipasaran. Dalam penjualan shampoo sunsilk yang di pasarkan melalui iklan di televisi tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian melainkan karena adanya kecocokan shampoo tersebut terhadap kulit kepala dan berdasarkan saran dari orang yang sudah mencoba produk tersebut bukan dari keinginan sendiri.

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.¹⁰ Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Bagi perusahaan *brand image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula

¹⁰Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 24.

dihadapan orang. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.¹¹

Tagline merupakan rangkaian kata-kata yang disusun secara ekspresif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membujuk audiens terhadap suatu *brand* tertentu, *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.¹² Serta sebagai salah satu unsur penting karena berisi kalimat inti yang disusun dengan singkat tujuan komunikasi suatu produk dan dapat mempengaruhi penjualan suatu produk tersebut.¹³ *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan keputusan pembelian yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Beberapa bukti empiris terkait keputusan konsumen menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi mendapatkan hasil penelitian bahwasanya hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand image* berpengaruh

¹¹Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2021, hlm. 94.

¹²Chaidir, M, "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha (Semakin Di Depan) Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2018, hlm. 391-402.

¹³Noky Ananda Haniscara dan Saino, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1, Juni 2021, hlm. 536.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene.¹⁴ Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di Kota Denpasar.¹⁵ Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Inda Liya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection.¹⁶

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu yang menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Febry Putri Priyanto, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti mengatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh

¹⁴Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi, “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 60.

¹⁵Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* Di Kota Denpasar”, *Jurnal Emas*, Vol. 2, No. 1, Januari 2021, hlm. 103.

¹⁶Inda Liya, dkk, “Pengaruh *Halyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap *Selectin Korean Spicy*”, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 23.

¹⁷Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awerness*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 2020, hlm. 377.

¹⁸Febry Putri Priyanto, Hari Purwanto & Robby Sandhi Dessyarti, “Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli”, *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, Oktober 2021, hlm. 15.

Rismawati mengatakan bahwa *tagline* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.¹⁹

Dari penjelasan di atas, menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dan berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyatakan masalah yang ditemukan seperti :

1. Produk shampoo sunsilk merupakan *TOP Brand* nomor tiga di Indonesia, namun khusus untuk mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah sangat menyukai produk shampoo sunsilk.
2. Penjualan shampoo sunsilk mengalami penurunan dari tahun 2018-2020
3. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah tidak mempertimbangkan keputusan pembelian dari *brand image* tetapi karena adanya rasa suka dan yakin terhadap produk tersebut.
4. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah kurang memahami tentang *Tagline* yang ada pada produk shampoo sunsilk.

¹⁹Rismawati, Pengaruh Iklan, *Tagline*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta), (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2020), hlm. 17.

5. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah melakukan keputusan pembelian berdasarkan saran dari orang yang sudah mencoba produk tersebut bukan dari keinginan sendiri.
6. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya fokus dalam menganalisis:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan angkatan 2018-2020 yang sudah menggunakan atau membeli produk shampoo sunsilk.
2. Determinan keputusan pembelian shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dimana hanya terfokus pada *brand image* (X_1), *tagline* (X_2), dan keputusan pembelian (Y), alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal itu baik keterkaitan yang bersifat korelasional (*asosiatif*) yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keteraitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat

diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varians.²⁰ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output, kriteria. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen (Y)

2. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah *Brand Image* (X_1), dan *Tagline* (X_2).

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Keputusan pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian	Ordinal

²⁰Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 19.

		yang seefisien mungkin. ²¹ Adapun yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan yang hendak melakukan pembelian pada produk shampo sunsilk	e. Perilaku pasca pembelian ²²	
2	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. ²³ Adapun yang dimaksud dengan <i>brand image</i> dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan tentang produk shampo sunsilk	a. Asosiasi merek b. Dukungan asosiasi merek c. Kekuatan asosiasi merek d. Keunikan asosiasi merek ²⁴	Ordinal
3	<i>Tagline</i> (X ₂)	Kalimatsingkat namun memiliki pesan yang bermakna sehingga mudah diingat oleh masyarakat. ²⁵ Adapun yang dimaksud <i>tagline</i> dalam penelitian ini	a. <i>Familiarity</i> (keakraban) b. <i>Differentation</i> (perbedaan) c. <i>Message of value</i>	Ordinal

²¹Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal MANEGGIO*, Vol. 4, No. 1, Maret 2021, hlm. 41.

²²Lis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal ABIWARA*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020, hlm. 75.

²³Rizky Anisa Siswandi, "Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Korean Wafe*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 9, Tahun 2019, hlm. 4

²⁴Sakdiah Pane, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC Di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara", (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 9.

²⁵Noky Ananda Haniscara dan Saino, hlm. 534.

		adalah bagaimana pesan pendek yang terkandung dalam sebuah iklan yang ditayangkan di televisi sehingga menarik perhatian mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan dalam membeli produk shampo sunsilk	(pesan dan nilai) ²⁶	
--	--	---	---------------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

²⁶Almeta Hanifah Widiana, "Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori Dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), hlm. 24.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

G. Kegunaan penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang telah di peroleh semasa dibangku perkuliahan. Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi perusahaan shampoo sunsilk, untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *tagline* dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk Penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

4. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasidan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan pada bagian pendahuluan didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori pada bagian landasan teori di dalamnya memuat kerangka teori mengenai *brand image*, *tagline*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis yang dikemukakan peneliti.

Bab III Metodologi Penelitian pada bagian metodologi penelitian, didalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel, dan populasi, instrument pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang dikemukakan.

Bab IV Hasil Penelitian yang menjelaskan tentang analisis penelitian berisikan hasil data yang diolah berkaitan dengan teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah wadah masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindaklanjuti dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk sikap mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih

diantara berbagai pilihan.¹ Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.² Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu:³

- 1) Pemakai (*user*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 2) Mereka yang berpengaruh (*influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang atau jasa tertentu.

¹Suwatno, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 74.

²Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi I (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 174.

³Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 48.

- 3) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyer*) yang bertugas melaksanakan pembelian.
- 4) Pengambilan keputusan (*decider maker*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda.

b. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju (kebahagiaan dunia dan akhirat). Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam

ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100).

اتَّقُوا الْخَيْثَ كَثْرَةً أَعْجَبَكُ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَيْثُ يُسْتَوَى لِأَقْلٍ
تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ أَلاَّ لَبِئْسَ أَوْلَى اللَّهُ فِ

Artinya:“Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan”.⁴

Dalam tafsir al- misbah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan, dan ada rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan mennggalkan yang baik kuantitasnya sedikit.⁵

Berdasarkan ayat di atas Islam sudah mengejarkan bahwa sebaiknyamemenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Dan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*(Q.S Al-Maidah ayat 100)

⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259.

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S Al-Furqon: 67

ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوَّالِ الَّذِينَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (Harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al-Furqon: 67).⁶

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Manusia tidak boleh menggunakan hak kepemilikan terhadap harta sesukanya dan sebebas-bebasnya tanpa aturan yang mengikat, Ia dituntut untuk bersikap *tawazun* antara berlebih-lebihan dan kikir.⁷

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Q.S Al-Furqon ayat 67)

⁷Mohammad Bashari Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir: Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 67.

Hikmah dari ayat tersebut ialah dalam pengambilan keputusan untuk membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *ishraf*, dalam islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul, keinginan yang sudah dikendalikan akan menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.⁸ Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sementara itu, sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Adapun kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis. Para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 17.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya:

a) Kelompok acuan

Terdiri dari semua kelompok di sekitar individu, kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya seseorang berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Seorang anak akan cenderung berperilaku sama dengan orangtua saat mereka melihat perilaku tersebut mendatangkan manfaat atau keuntungan.⁹

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan dengan mengacu kepada orang-orang di sekelilingnya. Status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3) Faktor Pribadi

⁹ Kiki Farida Ferine dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hlm. 7.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Dalam membeli barang dan jasa, biasanya seseorang akan menyesuaikan dengan perubahan usia mereka.

b) Pekerjaan

Penghasilan mereka dari pekerjaannya tersebut yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini.

d) Kepribadian

Dimana karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:¹⁰

a) Motivasi

¹⁰ Chandra Warsito, Lin Solikhin dan Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 3-5.

Motivasi merupakan kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu seperti yang bersifat *biogenis* dan *psikogenis*.

b) Persepsi

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk atau jasa.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan diartikan sebagai pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka dan relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:¹¹

¹¹Auliannisa Gifani dan Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom", *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2017, hlm. 84-85.

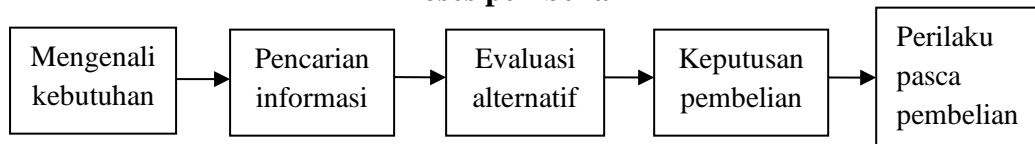
- 1) Pemilihan produk: konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian: konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Waktu pembelian: keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
- 5) Cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini,

perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.¹²

Gambar II.1
Proses pembelian



1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Jakarta: Pranamedia Group, 2019), hlm.12.

memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk. Pada umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.¹³

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Konsumen

¹³Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 173.

juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu, Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang

tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca-Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.¹⁴ Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

2. *Brand Image*

a. *Konsep Brand Image*

Image (citra) adalah konsep yang mudah di mengerti, namun sulit dijelaskan dengan sistematis, karena memiliki sifat abstrak namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. *Image* (citra) merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*.¹⁵ *Brand* diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah

¹⁴Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 84-85.

¹⁵Yusnita Siregar, Muhammad Isa, dan Hamni Fadlillah Nasution, "Pengaruh *Brand Image* dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan", *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 3, No. 2, 2017, hlm. 216.

diingat oleh konsumen.¹⁶ Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. *Image* yang bagus dapat memperkokoh *brand* suatu perusahaan begitu pula *image* yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.¹⁷

Brand (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten. *Image* produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak heran bahwa *image* tersebut dijadikan sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Adapun cara membangun merek yang kuat diperlukan fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat.

¹⁶Muhammad Syariful Anam, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, Januari 2021. hlm. 124.

¹⁷Rosy F. Daud, *Public Relations dan Brand Image Warunk Upnormal* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 43.

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak konsumen. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen.

2) Memiliki nilai merek yang kuat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

b. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik dan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan.¹⁸ *Brand image* merupakan penilaian

¹⁸Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle Iklan* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari roti Di Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I, 2021, hlm. 715.

konsumen terhadap merek tersebut dalam pasar. Penilaian konsumen tercipta dari pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan merek tersebut.

Brand image dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang pada merek.

c. Fungsi *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa fungsi, di antaranya:¹⁹

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama, perluasan merek. Produk pionir dalam kategori yang memiliki citra merek kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer dari produk pionir.
- 2) Sumber nilai tambah produk (*Sourch Of Added Product Value*). Pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk

¹⁹Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 91-92.

tersebut, namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut. oleh karena itu, citra merek sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store Of Value*). Merek berfungsi sebagai penyimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang diakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat jangka panjang.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*). Merek dengan citra yang kuat berfungsi sebagai dasar maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Merek tidak hanya memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing, tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi, kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang diajukan oleh distributor.

d. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* yaitu antara lain:²⁰

- 1) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek dan yang berkaitan dengan

²⁰Claudia Pintubatu dan Mahreni Eka Saputri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap keputusan Pembelian Pada Tokopedia”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, Oktober 2021, hlm. 5751.

ingatan mengenai sebuah merek. Pada berbagai yang berkaitan dengan asosiasi maka yang diingat oleh konsumen akan membentuk suatu citra merek (*brand image*).

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan diri suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut yang dimaksud disini tidak termasuk ke dalam fungsi produk, akan tetapi akan berkaitan dengan citra merek (*brand image*).

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen, setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek tersebut.

4) Keunikan asosiasi merek

Sebuah produk yang mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah

produk yang merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.

3. *Tagline*

a. *Pengertian Tagline*

Istilah *Tagline* berasal dari bahasa Inggris, *tagline* adalah alat pemasar yang kuat untuk memotivasi *customer* mendukung sebuah merek. *Tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk.²¹ *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki durasi waktu yang sangat terbatas dalam hitungan beberapa detik saja, maka disinilah peran *tagline* menjadi begitu penting. *Tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian.²² *Tagline* juga bisa disebut dengan slogan atau motto, yaitu suatu ungkapan yang menyertai nama merek untuk mendefinisikan *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah dan dipahami, dengan tujuan untuk menyampaikan penawaran merek, kesanggupan atau janji dan posisi pasar. *Tagline* yang memiliki ciri khas dan keunikan

²¹Derby Juliana Osak, dan Yusepaldo Pasharibu, hlm. 361.

²²Febry Putri Priyanto dan Hari Purwanto & Robby Sandhi Dessyarti, hlm. 5.

tersendiri pada suatu iklan, dapat menarik perhatian konsumen dan konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditayangkan pada suatu iklan sehingga akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk bersangkutan.

Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen.²³

Definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

b. Fungsi *Tagline*

Tagline memiliki fungsi diantaranya:

- 1) *Tagline* berfungsi untuk menggambarkan tujuan perusahaan
- 2) *Tagline* berfungsi untuk mempresentasikan visi dan misi perusahaan ke depannya.
- 3) *Tagline* berfungsi dalam menunjukkan kultur perusahaan melalui tagline-nya.²⁴

²³Ferdian Azizi, dan Yateno, hlm. 262.

²⁴Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*(Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), hlm. 38.

Salah satu fungsi utama *tagline* ialah untuk mengkomunikasikan nilai jual atau nilai tambah merek yang dimiliki, serta pembeda antara satu produk (merek) dengan kompetitornya, sehingga pemirsa akan dengan jelas melihat kekuatan unik dari produk yang ditawarkan.

c. Karakteristik *Tagline*

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *tagline* yang menarik ada beberapa kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya:

- 1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat.
- 2) Kreatif, dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar, menggunakan pilihan kata dinamis.
- 3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.
- 5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu impulsif.

d. Indikator *Tagline*

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator atau dimensi yaitu:²⁵

1) *Familiarity*

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya, salah satu yang dapat menjelaskan akan hal itu ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2) *Differentition*

perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3) *Message Of Value*

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan mengerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

4. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

²⁵Rindang Kurniati Mahisa, Sulhaini dan Sri Darwin, "Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Awareness* Telephon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 19, No. 2, September 2019, hlm. 88.

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁶

Menurut Yuanika Paramitra dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek suatu perusahaan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.²⁷ Menurut Gracia Mariana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* yang baik akan memberikan dampak positif dan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.²⁸ Tetapi pada penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

²⁶Nurul Huda, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 38.

²⁷Yuanika Paramitra, "Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 1, 2019, hlm. 57.

²⁸Gracia Mariana Priscilla, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 4, Juli 2020, hlm. 108-109.

brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian, yang dimana citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, melalui citra merek konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen menyukai produk tersebut maka konsumen akan membuat keputusan dalam memperoleh sebuah produk.

5. Hubungan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif terutama dalam era digital sekarang ini. Para mahasiswa umumnya menganggap keberadaan *tagline* sebagai pelengkap iklan, dengan tujuan pemirsa dapat mengingat sebuah iklan karena pengucapan kata atau frasa yang unik. *Tagline* yang baik dapat menciptakan citra yang baik dan kuat di mata calon konsumennya.³⁰

Menurut Ferdian Azizi dan Yateno dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *tagline* yang disampaikan semakin menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.³¹

²⁹Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 20, No. 1, 2021, hlm. 125.

³⁰Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET), hlm. 233-237.

³¹Ferdian Azizi dan Yateno, hlm. 276.

Menurut Hasriani Siahaan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik dan semakin menarik *tagline* yang dibuat oleh perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.³²

Menurut Nur Azlin, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa persentase *tagline* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori rendah. Namun hal tersebut tetap memiliki pengaruh mengapa melakukan pembelian, selain karena adanya kebutuhan yang mengharuskan melakukan pembelian.³³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *tagline* terhadap keputusan pembelian, yang dimana semakin baik *tagline* yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan maka terciptalah citra baik pula di mata konsumen, sehingga meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

³²Hasriani Siahaan, "Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", (Skripsi, UMSU, 2019), hlm. 52.

³³ Nur Azlin, Husni Syahrudin dan Heni Kuswanti, "Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura", *Jurnal JPPK*, Vol. 11, No. 3, 2022, hlm. 6.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Azlin, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti (<i>Jurnal JPPK</i> , Vol. 11, No. 3, 2022)	Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tagline</i> dalam kategori rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Febry Putri Priyanto dan Hari Purwanto & Robby Sandhi Dessyarti (<i>Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi</i> , Vol. 3, No. 2, Oktober 2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini (<i>Jurnal Emas</i> , Vol. 2, No. 1, Januari 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Freshcare</i> Di Kota Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Inda Liya, dkk (<i>Jurnal Manajemen Bisnis Islam</i> , Vol. 2, No. 1, 2021)	Pengaruh <i>Halyu Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy.	Variabel <i>halyu wave</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
5.	Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 20, No. 1, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)	Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Ferdian Azizi, dan Yateno (Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market Place</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Diskon dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rismawati (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, Februari, 2020)	Pengaruh Iklan, <i>Tagline</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta).	Iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. <i>Tagline</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Gracia Mariana Priscilla (Jurnal	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

	Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan , Vol. 4, No. 4, Juli 2020)	Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ.	<i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel <i>brand trust</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 4, 2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi <i>Brand Awerness</i> .	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel <i>Brand Awerness</i> .
10.	Yuanika Paramitra, (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 7, No. 1, 2019)	Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Hasrianai Siahaan, (Skripsi, UMSU, 2019)	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Arief Chandra Pahlevi dan Mustofa Hadi (Jurnal Aplikasi	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene.	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas

	Bisnis, Vol. 3, No. 1, 2017)		produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---------------------------------	--	--

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur Azlin, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti adalah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, sedangkan penelitian Nur Azlin, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Febry Putri Priyanto dan Hari Purwanto & Robby Sandhi Dessyarti ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel X yaitu *tagline*, sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel X lainnya.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu *brand image*, sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk shampoo sunsilk, sedangkan

penelitian Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini dilakukan pada produk *freshcare*.

- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Inda Liya, dkk ialah sama-sama meneliti variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel X nya serta penelitian Inda Liya, dkk dilakukan pada produk mie sedap selection korean spicy, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk shampoo sunsilk.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel X nya dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, sedang penelitian Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah dilakukan pada konsumen busana muslim merek maliqa.
- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ferdian Azizi dan Yateno ialah sama-sama meneliti variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel X yaitu *tagline*, sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk shampo sunsilk Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, sedangkan penelitian Ferdian Azizi dan Yateno dilakukan pada *market place shopee* mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dan terdapat perbedaan lainnya yaitu variabel X yang berbeda.

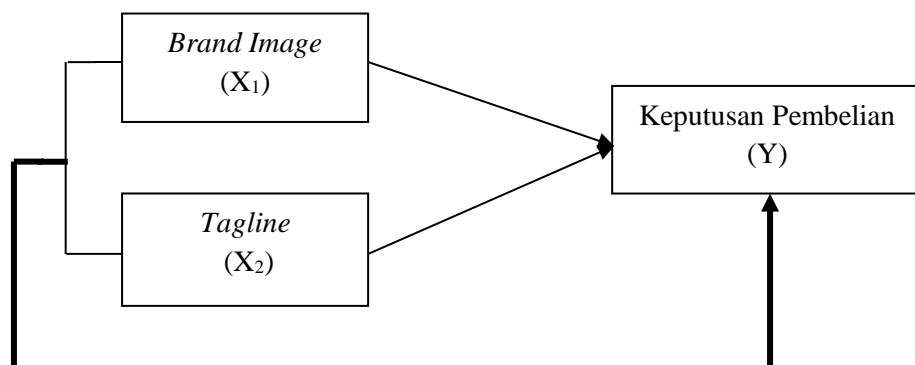
- g. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rismawati adalah sama-sama membahas *tagline* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk shampoo sunsilk Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, sedangkan penelitian Rismawati dilakukan pada Produk Indomie Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta, dan terdapat perbedaan lainnya yaitu variabel yang berbeda.
- h. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gracia Mariana Priscilla ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel X nya yaitu *brand trust*
- i. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu ialah sama-sama meneliti variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel X yaitu *tagline*, sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel X nya.
- j. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yuanika Paramitra adalah sama-sama membahas tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel X yaitu citra merek, sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel X nya.
- k. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hasrianai Siahaan ialah sama-sama meneliti variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel X yaitu *tagline*, sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian Hasriani Siahaan menggunakan regresi sederhana.

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arief Chandra Pahlevi dan Mustofa Hadi ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y yaitu keputusan pembelian dan memiliki variabel X yang sama yaitu *brand image*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2 nya yaitu kualitas produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah *brand image*, dan *tagline*.

Gambar II.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Jawaban dikatakan sementara karena masih lemah kebenarannya dan belum

dibuktikan lewat penelitian di lapangan serta belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang mendukung dan teori yang relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi IAIN Padangsidempuan.

H₂: Terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

H₃: Terdapat pengaruh *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

³⁴Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dkk., *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021) hlm. 82.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah kampus IAIN Padangsidempuan yang terletak di Jalan T. Rizal Nurdin Km, 4 RW 5, Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidmpuan Tenggara, Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini mulai Juni 2022 sampai September 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur secara statistik (pengukuran). Dalam penelitian ini lebih memuat variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.¹ Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

¹ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari seluruh orang atau penduduk yang diukur untuk menjadi sumber pengambilan sampel.² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2020 IAIN Padangsidempuan yang berjumlah 804 mahasiswa.³ Dengan data sebagai berikut:

Tabel III.1
Data Mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan Angkatan 2018-2020

No	Tahun Angkatan	Semester	Jumlah
1	2020	IV	226 Orang
2	2019	VI	251 Orang
3	2018	VII	327 Orang
Total Jumlah		804	

Sumber: Kasubbag Kemahasiswaan FEBI IAIN Padangsidempuan

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴ Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin.

²Eddy Roflin, Dkk., *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 4.

³Data Kasubbag Kemahasiswaan FEBI IAIN Padangsidempuan

⁴Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 98.

Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{804}{1 + 804(0.1)^2}$$

$$n = \frac{804}{9.04}$$

n= 88,9 maka sampel menjadi 89

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah 89 sampel dari populasi 804. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus $ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$.

Dimana:

ni = Jumlah sampel per tingkat.

Ni = Jumlah populasi per tingkat.

N = Jumlah keseluruhan populasi.

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya.

Dengan sampel pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah adalah:

Tabel III.2
Jumlah Sampel Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No	Tahun Angkatan	Jumlah Sampel
1	2020	$ni = \frac{226}{804} \cdot 89 = 25$
2	2019	$ni = \frac{251}{804} \cdot 89 = 28$
3	2018	$ni = \frac{327}{804} \cdot 89 = 36$
Total Jumlah		89 Sampel

Berdasarkan tabel di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 89 sampel, dengan karakteristik yang bisa dijadikan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang sudah menggunakan atau membeli produk shampoo sunsilk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *accidental Sampling*, yang mana teknik ini merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

⁵Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hlm. 59.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data Merupakan kegiatan yang berkaitan dengan mengumpulkan data-data statistik.⁶ Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan sendiri, yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon.⁷ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai mahasiswa angkatan 2018-2020 tentang keputusan pembelian produk shampo sunsilk. Data wawancara dilakukan untuk memperoleh fenomena dari permasalahan tersebut.

b. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dan dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban

⁶Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

⁷Setyo Tri Wahyudi, hlm. 31.

responden.⁸Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi.

Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.3
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Penelitian terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1,2 3,4,5 6,7 8 9,10

⁸Elidawaty Purba, dkk., *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 89.

2	<i>Brand Image</i> (X1)	a. Asosiasi merek b. Dukungan asosiasi merek c. Kekuatan asosiasi merek d. Keunikan asosiasi merek	1,2 3,4 5,6 7
3	<i>Tagline</i> (X2)	a. <i>Familiarity</i> (keakraban) b. <i>Differentiation</i> (perbedaan) c. <i>Message of vaue</i> (pesan dan nilai)	1,2 3,4 5,6

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto, dan rekaman suara pada saat peneliti sedang mewawancarai mahasiswa aktif angkatan 2018-2020 IAIN Padangsidempuan terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2018-2020.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut

benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corregted Item-Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukur konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.¹⁰

F. Analisis Data

Dalam suatu penelitian teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk menganalisis alat-alat

⁹Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-8.

¹⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014,), hlm. 64

statistik yang relevan digunakan dalam penelitian tersebut. apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data.

1. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.¹¹ Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yakni dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolieniritas didalam model

¹¹Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 114-115.

regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹²

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas ialah dengan korelasi spearman's rho dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.¹³

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen

¹² Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

¹³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hlm. 125

dengan variabel dependen.¹⁴Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk shampoo sunsilk dan variabel independen yaitu *brand image* dan *tagline*. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$KP = a + b_1BI + b_2TL + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien

b_1BI : *Brand image*

b_2TL : *Tagline*

e : Error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pendapat yang masih diragukan kesahihannya atau kebenarannya maka diperlukan proses pengujian untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar. Jika dugaan sementara tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan teori.¹⁶

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat).

¹⁴Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17.

¹⁵Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*(Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 99.

¹⁶Siti Fadjarajani, dkk., *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisilene*(Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), hlm. 150-151.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹⁷

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana signifikansi 5% Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹⁸

- a. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap

¹⁷Slamet Riyanti dan Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Hlm. 141.

¹⁸Mochammad Ilyas Junjuran dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 5.

variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan

F_{hitung} dengan F_{tabel}

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁹

¹⁹Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum,

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah dan Jurusan Ekonomi Syariah.

2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang ilmu ekonomi.

3. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

- a. Menghasilkan sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b. Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang ekonomi syariah.
- c. Menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- d. Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

4. Sasaran Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

- a. Terwujudnya sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu perbankan syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b. Dihasilkannya karya ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang ilmu ekonomi syariah
- c. Bertambahnya jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu ekonomi syariah
- d. Bertambahnya jumlah HAKI Bidang ilmu ekonomi syariah
- e. Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- f. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat diterapkan di masyarakat.
- g. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
- h. Terwujudnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.¹

B. Gambaran Umum Produk Shampoo Sunsilk

Selama dari 70 tahun, PT. Unilever telah menyediakan pelayanan dan produk-produk berkualitas kepada konsumen. Beberapa merek dari unilever

¹<http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, (Di akses senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

telah menjadi merek terpopuler di Indonesia, diantaranya adalah merek shampo sunsilk yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1952, dan merupakan salah satu merek tertua di Indonesia sehingga tidak menutup kemungkinan merek ini sudah dikenal baik oleh masyarakat. Sunsilk merupakan shampoo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia.² Sunsilk diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca), pada tahun 1970 sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat bersamaan varian kedua lemon diluncurkan. Sunsilk hitam adalah shampoo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar tahun 1975 dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini, ternyata banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Pada tahun 1995Sunsilk diluncurkan dengan pendekatan bahan ganda yaitu varian minyak kelapa dan mawar diperkenalkan di pasar. Berselang beberapa tahun, pada tahun 1997 peluncuran kembali jajaran produk 5 varian dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru. Tahun 1999 peluncuran kembali deretan produk dengan menggunakan fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam proyek apollo.

Pada tahun 2001, peluncuran kembali Universitas Sumatera Utara 54 jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru proyek voyager. Sunsilkpada tahun 2003 meluncurkan kembali produk dengan menggunakan bentuk botol baru proyek merkuri. Kemudian pada tahun 2010,

²<https://www.unilever.co.id/brands-welbeing/sunsilk/>, (Diakses senin, 04 Juli 2022, Pukul 18:13 WIB)

sunsilk kembali melakukan revolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Sunsilk meluncurkan shampoo pertama khusus wanita berhijab di Indonesia, sunsilk Clean & Fresh. J peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru, sunsilk bekerja sama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik sunsilk yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki sunsilk dengan ilmu dan pengalaman dari para ahli rambut terkemuka dibidangnya. Melalui pakar-pakar rambut yang memiliki keahlian dibidangnya masing-masing untuk mengatasi berbagai permasalahan rambut. Sunsilk hadir dengan kemasan dan bentuk botol baru dan tersedia dalam bentuk kemasan sachet dan botol.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat mampu mengukur yang diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, jadi $df = 89 - 2 = 87$. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Variabel *Brand Image* (X_1)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,627	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 87$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2084$	Valid
2	0,741		Valid
3	0,766		Valid
4	0,682		Valid
5	0,597		Valid
6	0,545		Valid
7	0,724		Valid

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Hasil uji validitas pada tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan 1-7 untuk variabel *brand image* adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2058 sehingga semua item angket *brand image* dinyatakan valid.

b. Variabel *Tagline* (X_2)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel *tagline* sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline* (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	0,736	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 87$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2084$	Valid
2	0,663		Valid
3	0,559		Valid
4	0,633		Valid
5	0,679		Valid
6	0,702		Valid

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Hasil uji validitas pada tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan 1-6 untuk variabel *tagline* adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2084 sehingga semua item angket *tagline* dinyatakan valid.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,651	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 87$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2084$.	Valid
2	0,591		Valid
3	0,621		Valid
4	0,317		Valid
5	0,397		Valid
6	0,516		Valid
7	0,313		Valid
8	0,608		Valid
9	0,389		Valid
10	0,525		Valid

(Sumber : Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Hasil uji validitas pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan 1-10 untuk variabel *tagline* adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,2084 sehingga semua item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *Cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

a. Variabel *Brand Image*

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel label halal sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand image* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	7

(Sumber: hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *brand image* (X₁) adalah 0,789 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* adalah reliabel dan dapat diterima.

b. Variabel *Tagline*

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tagline*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *tagline* (X_2) adalah $0,741 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* adalah reliabel dan dapat diterima.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	10

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah $0,623 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat diterima.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88725182
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,066
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
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: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Variance Inflation* VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,184	2,464		5,757	,000		
B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000	,498	2,007
Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007	,498	2,007

a. Dependent Variable: K.Pembelian
(Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand image* adalah $0,498 > 0,01$ dan variabel *tagline* adalah $0,498 > 0,01$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,01 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Sedangkan nilai VIF untuk variabel *brand image* adalah $2,007 < 10$ dan variabel *tagline* $2,007 < 10$. Dapat disimpulkan nilai VIF dari variabel *brand image* dan *tagline* lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations		
			B.Image	Tagline	Unstandardized Residual
Spearman 's rho	B.Image	Correlation Coefficient	1,000	,600**	-,070
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,516
		N	89	89	89
Tagline	Tagline	Correlation Coefficient	,600**	1,000	-,155
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,146
		N	89	89	89
Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,070	-,155	1,000
		Sig. (2-tailed)	,516	,146	.
		N	89	89	89

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas antara variabel *brand image* dan *tagline*. Nilai signifikan dari variabel *brand image* $0,516 > 0,05$ dan variabel *tagline* $0,146 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1), *tagline* (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,184	2,464		5,757	,000
B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000
Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007

a. Dependent Variable: K.Pembelian

(Sumber: hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.10 maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = a + b_1BI + b_2TL + e$$

$$KP = 14,184 + 0,535 BI + 0,358TL + 2,464$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,184 artinya apabila variabel *brand image* dan *tagline* dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 14,184 satuan
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,535 artinya jika variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk shampoo sunsilk akan meningkat sebesar 0,535 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* sebesar 0,358 artinya jika variabel *tagline* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *tagline* dengan keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji uji determinasi (R^2)

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,493	2,921

a. Predictors: (Constant), Tagline, B.Image

b. Dependent Variable: K.Pembelian

(Sumber: hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV. 11 dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,504 atau 50,4% variabel *brand image* dan *tagline* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *tagline* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *brand image* dan *tagline* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk shampoo sunsilk.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *brand image* dan *tagline* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk shampoo sunsilk.

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,184	2,464		5,757	,000
B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000
Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007

b. Dependent Variable: K.Pembelian

(Sumber: hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Dari tabel IV. 12 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 4,368 t_{hitung} untuk variabel *tagline* sebesar 2,743. Sedangkan t_{tabel} diperoleh rumus $df = n - k$ atau $89 - 3 = 86$, hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,663 . untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel IV. 13 di bawah ini:

Tabel IV. 13
Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	4,368	t_{tabel} 1,663 dengan (df= 86), dan tingkat signifikansi sebesar 0,05	Terdapat pengaruh
<i>Tagline</i> (X_2)	2,743		Terdapat pengaruh

Berdasarkan tabel IV. 13 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk dan variabel *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *brand image* dan *tagline* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *brand image* dan *tagline* secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,233	2	373,116	43,741	,000 ^b
	Residual	733,588	86	8,530		
	Total	1479,820	88			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

c. Predictors: (Constant), Tagline, B.Image

(Sumber: Hasil output SPSS versi 23 data diolah 2022)

Dari tabel IV. 14 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel *brand image* dan *tagline* sebesar 43,741. Sedangkan F_{tabel} df (N1) = k-1 atau 3-1= 2 dan df (N2) = n-k atau 89-3 = 86. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh 3,10. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (43,741>3,10) yang berarti bahwa variabel *brand image* dan *tagline* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa determinan keputusan pembelian terhadap produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yaitu menyatakan bahwa variabel *brand image* $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Deby Eka Putri, citra merek menjadi satu hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, dan akan timbul perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk merek. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah suatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk.³

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gracia Mariana Priscilla yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ”, menyatakan bahwa

³Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 114-118.

variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, yang berartise makin bagus *brand image* produk shampoo sunsilk maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Baik buruknya citra sebuah perusahaan menjadi tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya mahasiswa menganggap suatu produk yang memiliki *brand image* positif, merupakan salah satu alternatif yang penting dan utama untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *tagline* terhadap keputusan produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa determinan keputusan pembelian terhadap produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *tagline* $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori ilhamsyah *Tagline* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif terutama dalam era

⁴ Gracia Mariana Priscilla, hlm. 108-109.

digital sekarang ini. Para mahasiswa umumnya menganggap keberadaan *tagline* sebagai pelengkap iklan, dengan tujuan pemirsa dapat mengingat sebuah iklan karena pengucapan kata atau frasa yang unik. *Tagline* yang baik dapat menciptakan citra yang kuat dimata calon konsumen.⁵

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Azizi dan Yateno dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place*Shopee”, menyatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Yang berarti semakin menarik dan unik *tagline* yang di buat oleh produk shampoo sunsilk maka akan menciptakan citra yang kuat dimata mahasiswa dan semakin kuat pula mempengaruhi keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa setuju akan kalimat *tagline* yang ada pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhanyang diinginkan mahasiswa, kalimat *tagline* pada produk shampoo sunsilk mampu menarik perhatian mahasiswa karena adanya beberapa macam kalimattagline yang dingat mahasiswa.

⁵ Ilhamsyah, hlm. 233-237.

⁶Ferdian Azizi dan Yateno, hlm. 276.

3. Pengaruh *brand image* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa determinan keputusan pembelian terhadap produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan yaitu hasil uji simultan menyatakan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana perilaku konsumen ini merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor psikologis yang didalamnya terdapat persepsi dan faktor kebudayaan yang didalamnya terdapat sub-budaya.⁷

Brand image yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.⁸ *Tagline* sebagai nilai jual atau nilai tambah serta pembeda antara satu produk dengan kompetitornya sehingga akan memudahkan konsumen melihat keunikan produk tersebut.

⁷Chandra Warsito, Lin Solikhin dan Nida Umi Farhah, hlm. 5.

⁸ Syamsurizal dan Sri Ernawati, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima", *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, 2020, hlm. 179.

Brand image dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, jika *brand image* dan *tagline* pada produk shampoo sunsilk bagus dan semakin mudah untuk diingat oleh mahasiswa maka hal ini akan meningkatnya keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa, *brand image* dan *tagline* adalah hal utama yang menjadi tolak ukur maupun acuan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian meskipun citra perusahaan tersebut buruk maupun *tagline* pada produk tersebut tidak menarik namun mahasiswa tetap melakukan pembelian dengan melihat *brand image* dan *tagline*.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah keterbatasan ilmu pengetahuan, keterbatasan waktu, tenaga serta keterbatasan peneliti saat menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti berikan sehingga memperoleh validitas yang diperoleh dan mungkin responden tidak memiliki banyak waktu sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,368 > t_{tabel} 1,663$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,743 > t_{tabel} 1,663$.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah *brand image* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 43,741 > t_{tabel} 3,10$.

B. Saran

1. Bagi perusahaan produk shampoo sunsilk

disarankan untuk lebih meningkatkan citra mereknya dimata konsumen dan tetap memunculkan varian-varian terbaru dengan kalimat *tagline* yang mampu menarik perhatian konsumen, semakin konsumen tertarik dengan kalimat *tagline* pada produk shampoo sunsilk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Bagi pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

3. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Asyari, Mohammad Bashri, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir: Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi dalam Al-Qur'an*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk., *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Cholil, Akmal Musyadat, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, Jakarta: Guepedia, 2016.
- Daud, Rosy F, *Public Relations dan Brand Image Warunk Upnormal*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya (Q.S. Al-Maidah ayat 100)*
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Al-Furqon ayat 67)*
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Fadjarajani, Siti, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisiline*, Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Ferine, Kiki Farida, dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022.
- Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing Padangsidempuan*: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

- Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2020.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jaya, I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Junjuran, Mochammad Ilyas, dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Kumiullah, Ardhariksa Zukhruf, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purba, Elidawaty, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- Putri, Debi Eka, dkk, *Brand Marketing*, Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021.
- Riyanti, Slamet, dan Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Roflin, Eddy, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV. Sah Media, 2019.
- Setiadi, Nugroho J, *perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga*, Jakarta: Pranamedia Group, 2019.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- Siregar, Budi Gautama, dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Sumarwan, Ujang, dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2018.

- Suwatno, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Syaekhu, Ahmad, dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.
- Utami, Indah Wahyu, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017.
- Wahyudi, Setyo Tri, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, Malang: UB Press, 2017.
- Warsito, Chandra Warsito, Lin Solikhin, dan Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Sumber Jurnal :

- Anam, Muhammad Syariful, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, Januari 2021.
- Ariaty, Nel, dan Ari Andira, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal MANEGGIO*, Vol. 4, No. 1, Maret 2021.
- Azizi, Ferdian, dan Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan *Tagline* “Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2021.
- Azlin, Nur, Husni Syahrudin, dan Heni Kuswanti, “Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”, *Jurnal JPPK*, Vol. 11, No. 3, 2022.
- Gifani, Auliannisa, dan Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2017.

- Haniscara, Noky Ananda, dan Saino, "Pengaruh *online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1, Juni 2021.
- Huda, Nurul, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Juniingsih, Sri, Dkk, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*capsicum frutescens*) Di kabupaten Boyolali", *Jurnal Ekonomi pertanian dan agribisnis*, Vol.4, No. 1., 2020.
- Liya, Inda, dkk, "Pengaruh *Halyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image*, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap *Selectin Korean Spicy*", *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Sulhaini, dan Sri Darwin, "Analisis Pengaruh *Tagline* dan Brand Awareness Telephon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 19, No. 2, September 2019.
- M, Chaidir, "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha (Semakin Di Depan) Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2018.
- Miati, Lis, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal ABIWARA*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020.
- Nugroho, Ilham Dwi, dan Siti Sarah, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 20, No. 1, 2021.
- Osak, Derby Juliana, dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awerness*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 2020.
- Pahlevi, Arief Chandra, dan Musthofa Hadi, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017.

- Paramitra, Yuanika, “Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 1, 2019.
- Pintubatu, Claudia, dan Mahreni Eka Saputri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap keputusan Pembelian Pada Tokopedia”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, Oktober 2021.
- Priscilla, Gracia Mariana, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 4, Juli 2020.
- Priyanto, Febry Putri, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti, “Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli”, *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, Oktober 2021.
- Rinawati, Gusti Ayu, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Angraini, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* Di Kota Denpasar”, *Jurnal Emas*, Vol. 2, No. 1, Januari 2021.
- Saputri, Lia Eka, dan Agus Utomo, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta”, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2021.
- Siregar, Yusnita, Muhammad Isa, dan Hamni Fadlillah Nasution, “Pengaruh *Brand Image* dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”, *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 3, No. 2, 2017.
- Siswandi, Rizky Anisa, “Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Korean Wafe*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 9, Tahun 2019.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Januari 2017.
- Syamsurizal dan Sri Ernawati, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima”, *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, 2020.
- Wibowo, Krisna Adi, dan Bulan Prabawani, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle Iklan* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Konsumen Sari roti Di Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I, 2021

Sumber Skripsi:

Rismawati, Pengaruh Iklan, *Tagline*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta), (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2020).

Pane, Sakdiah, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden ABC Di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara”, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019.

Widiana, Almeta Hanifah, “Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori Dari Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya”, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Siahaan, Hasriani, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”, Skripsi, UMSU, 2019.

Sumber Wawancara:

Hasil angket atau kuesioner pada mahasiswa program studi ekonomi syariah, 25 November 2021.

Hasil Wawancara dengan Ade Anraini, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Ilmu Ekonomi, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 11.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Berlian, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 11.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Maryam Siregar, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi, Pada Tanggal 4 April 2022, Pukul. 12.00 WIB.

Sumber Internet:

<https://www.topbrand-award.com>(Di akses sabtu, 11 Desember 2021, pukul 11:07 WIB).

<http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id/>, (Di akses senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

<https://www.unilever.co.id/brands-welbeing/sunsilk/>, (Diakses senin, 04 Juli 2022, Pukul 18:13 WIB)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : NURHAFIZAH CANIAGO
Nim : 18 402 00296
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 27 November 1999
Agama : Islam
Anak ke : 1 (Pertama)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Jln. Sutan Panindoan, Kmp. Slamat, WEK I,
Padangsidempuan
E-mail : nurhafizahcaniago27@gmail.com
No. Hp : 0821-6107-6075

B. Nama Orang Tua

Ayah : Fitri Chandra Caniago
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Siti Rahma Lubis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Sutan Panindoan, Kmp. Slamat, WEK I,
Padangsidempuan

C. Pendidikan

1. SD Negeri 200101/1 Padangsidempuan (2006-2012)
2. SMP Negeri 3 Padangsidempuan (2012-2015)
3. SMA Negeri 2 Padangsidempuan (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

Never Regret a Day In Your Live, Good Days Bring You Happiness And Bad Days Give You Experience. Sebab tidak ada satu hari pun yang terlewat tanpa memberi makna apapun dalam hidup seseorang.

SURAT VALIDASI ANGGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M.

NIP : 197907202011011005

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Nurhafizah Caniago

Nim : 18 402 00296

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M.

NIP.197907202011011005

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari 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
Pengenalan Masalah	1, 2			
Pencarian Informasi	3, 4, 5			
Evaluasi Alternatif	6, 7			
Keputusan Pembelian	8			
Perilaku Pasca Pembelian	9, 10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M.

NIP.197907202011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE* (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari 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
Asosiasi Merek	1,2			
Dukungan Asosiasi Merek	3,4			
Kekuatan Asosiasi Merek	5,6			
Keunikan Asosiasi Merek	7			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M.

NIP.197907202011011005

LEMBAR VALIDASI
ANGKET TAGLINE(X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari 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
<i>Familiarity</i> (keakraban)	1, 2			
<i>Differentation</i> (perbedaan)	3, 4			
<i>Message Of Value</i> (pesan dan nilai)	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M.

NIP.197907202011011005

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam IAIN Padangsidimpuan

Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam rata di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, saya :

Nama : Nurhafizah Caniago

NIM : 18 402 00296

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Juni 2022

Hormat Saya

Nurhafizah Caniago
Nim. 18 402 00296

ANGKET PENELITIAN

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK SHAMPOO SUNSILK PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah 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.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk shampoo sunsilk karena saya rasa mampu mengatasi permasalahan rambut yang saya alami					
2	Saya menginginkan produk shampoo sunsilk agar rambut saya sehat, kuat, hitam berkilau dan indah					
3	Sebelum mengkonsumsi produk shampoo sunsilk saya terlebih dahulu memperhatikan komposisi pada kemasan					
4	Pengalaman pribadi adalah informasi yang akurat dalam memilih produk shampoo sunsilk					
5	Saya memperoleh informasi tentang produk shampoo sunsilk dari iklan dan rekomendasi dari teman dan keluarga					
6	Saya mengevaluasi beberapa merek shampoo sebelum memilih sunsilk					
7	Produk shampoo sunsilk menjadi pilihan alternative saya setelah dibandingkan					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk shampoo sunsilk setelah membandingkannya dengan produk lainnya					
9	Saya tidak bersedia merekomendasikan produk shampoo sunsilk kepada orang lain					
10	Saya terbiasa membeli ulang produk shampoo sunsilk apabila dibutuhkan					

2. Angket *brand image* (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sunsilk adalah salah satu merek shampoo yang cukup terkenal dikalangan masyarakat					
2	Merek shampoo sunsilk mudah diingat konsumen					
3	Kemasan produk shampoo sunsilk tidak memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen					
4	Produk shampoo sunsilk memiliki ciri khas tersendiri					
5	Kemasan shampoo sunsilk diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus					
6	Produk shampoo sunsilk memberikan kesan negatif bagi konsumen					
7	Desain kemasan produk shampoo sunsilk memiliki variasi yang menarik					

3. Angket *Tagline* (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Tagline</i> yang disampaikan pada produk shampoo sunsilk mudah untuk saya ingat					
2	Saya pernah mendengar kalimat <i>tagline</i> dari produk shampoo sunsilk #berkilau tanpa henti dengan sunsilk <i>black shine</i>					
3	Menurut saya <i>tagline</i> yang dibuat shampoo sunsilk berbeda dengan merek shampoo lainnya.					
4	<i>tagline</i> yang disampaikan shampoo sunsilk tidak sesuai dengan yang saya harapkan					
5	Menurut saya <i>tagline</i> yang disampaikan produk shampoo sunsilk menggambarkan kualitas yang ditawarkan					

6	<i>Tagline</i> yang disampaikan produk shampoo sunsilk mampu menarik perhatian saya					
---	---	--	--	--	--	--

Padangsidempuan, Juni 2022

Responden

(.....)

Dokumentasi angket



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Ekonomi syariah



Pengisian angket oleh mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Ekonomi Syariah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah



pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Ekonomi Syariah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Ekonomi Syariah

Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Soal Item										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	39
2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	33
3	4	5	5	5	5	5	1	4	2	4	40
4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	45
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	40
9	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
10	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	4	4	4	5	4	4	1	4	1	4	35
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
19	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	33
20	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	32
28	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
29	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
30	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	33
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	1	1	5	5	4	4	2	4	2	3	31
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38

36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	41
41	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
44	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
46	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
47	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
49	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
50	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	16
51	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	34
52	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	35
53	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
55	5	3	5	5	2	4	2	4	4	3	37
56	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
58	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	31
59	5	5	4	3	4	4	4	2	5	3	39
60	4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	35
61	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	36
62	3	2	3	4	1	5	4	3	4	4	33
63	4	5	4	1	3	2	3	2	3	4	31
64	1	5	5	4	4	3	3	2	4	1	32
65	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
66	5	5	4	3	2	1	4	3	2	5	34
67	3	5	4	4	5	5	1	5	1	5	38
68	5	4	3	2	4	1	4	2	4	5	34
69	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
70	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
72	4	4	4	4	5	5	1	5	1	4	37
73	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	39
74	5	5	4	3	5	4	3	5	2	5	41
75	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
76	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39

77	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
78	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	38
79	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	35
80	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	37
81	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
82	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3	34
83	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	42
84	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
85	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
86	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	30
87	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
88	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	34
89	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46

Tabulasi Angket *Brand Image* (X₁)

Responden	Soal Item							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	5	4	4	29
2	3	4	4	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	5	5	5	4	5	4	5	33
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	4	4	4	5	5	3	5	30
9	4	3	4	4	4	3	4	26
10	4	3	3	4	4	3	3	24
11	4	4	4	3	4	3	4	26
12	4	4	5	4	4	4	4	29
13	4	4	4	4	4	3	5	28
14	4	4	2	4	3	2	4	23
15	4	4	4	5	5	3	5	30
16	3	4	3	4	4	2	4	24
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	4	4	3	4	4	3	4	26
19	4	4	4	3	4	3	4	26
20	4	4	4	5	4	4	4	29
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	2	4	2	4	3	4	2	21
24	4	4	3	4	4	4	4	27
25	4	4	2	4	4	3	4	25
26	4	4	4	4	4	2	4	26
27	4	3	3	4	3	3	4	24
28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	4	5	3	4	4	4	3	27
30	4	3	2	4	3	4	4	24
31	4	3	4	4	4	4	4	27
32	4	4	3	5	4	3	4	27
33	3	3	3	1	5	4	1	20
34	4	3	4	3	4	3	3	24
35	5	5	4	5	4	3	4	30
36	4	4	3	4	4	4	5	28
37	4	5	4	5	5	5	5	33
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	5	4	4	4	4	4	29
40	4	3	3	3	3	3	3	22

41	3	3	3	4	3	3	3	22
42	4	5	5	5	5	3	5	32
43	2	5	4	4	4	4	4	27
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	5	4	5	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	5	5	5	5	5	34
48	1	5	4	4	5	5	4	28
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	1	1	1	2	1	2	2	10
51	3	3	3	4	4	3	3	23
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	4	4	3	5	27
54	4	5	5	4	5	4	5	32
55	3	3	2	3	5	2	5	23
56	4	4	3	4	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	3	3	4	2	3	22
59	3	4	5	5	4	4	5	30
60	4	3	3	4	4	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	3	28
62	4	4	4	2	3	1	3	21
63	4	4	5	5	4	3	4	29
64	1	2	3	5	5	4	1	21
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	3	5	4	2	5	28
67	5	4	4	5	4	5	3	30
68	5	5	3	4	3	4	5	29
69	4	3	3	4	4	3	3	24
70	4	3	4	3	4	2	4	24
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	4	4	4	4	4	5	4	29
73	4	4	4	4	5	5	4	30
74	5	4	5	5	4	5	5	33
75	4	3	3	3	4	3	3	23
76	4	4	4	4	5	3	4	28
77	5	5	5	5	5	3	5	33
78	4	5	4	4	3	5	3	28
79	3	4	4	4	4	4	4	27
80	4	4	4	4	4	3	5	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28

82	3	3	3	5	5	4	4	27
83	4	4	4	5	5	2	4	28
84	4	4	4	4	4	3	4	27
85	4	4	3	4	4	4	4	27
86	4	4	3	4	4	2	4	25
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	4	4	4	4	4	4	4	28

Tabulasi Angket *Tagline* (X₂)

Responden	Soal Item						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	2	4	4	24
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	4	5	28
7	4	4	4	3	2	3	20
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	4	4	5	2	23
10	3	4	4	3	3	4	21
11	4	3	4	1	2	4	18
12	4	4	4	4	3	2	21
13	4	3	4	4	5	5	25
14	3	3	2	4	4	4	20
15	5	4	5	2	5	4	25
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	5	4	4	25
19	4	3	4	4	5	5	25
20	4	5	4	3	4	3	23
21	4	4	4	5	4	4	25
22	4	4	4	3	3	4	22
23	2	4	3	4	4	3	20
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	4	3	2	3	20
26	4	4	4	2	3	4	21
27	4	4	3	5	5	4	25
28	4	4	5	3	4	5	25
29	3	4	4	3	3	4	21
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	5	4	3	3	4	23
33	1	1	5	3	3	4	17
34	3	3	4	3	2	4	19
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	4	4	3	2	5	23
37	5	5	5	4	3	4	26
38	4	4	4	4	3	4	23

39	4	4	4	3	2	4	21
40	5	5	5	2	2	4	23
41	4	4	5	4	4	4	25
42	5	5	5	2	3	4	24
43	4	4	4	4	2	4	22
44	4	4	5	4	3	4	24
45	4	4	4	5	4	5	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	4	5	29
48	4	4	5	1	5	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	1	1	1	1	8
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	3	24
54	5	4	5	4	5	5	28
55	5	3	5	3	3	2	21
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	4	3	4	3	20
59	5	5	4	3	4	3	24
60	4	4	4	4	3	3	22
61	3	4	4	4	3	3	21
62	3	2	3	4	4	1	17
63	4	5	4	4	4	5	26
64	1	5	5	1	2	3	17
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	4	5	4	3	26
67	3	5	4	5	4	3	24
68	5	4	3	5	5	3	25
69	3	4	4	4	3	3	21
70	4	3	4	4	3	2	20
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	4	4	25
74	5	5	4	5	4	5	28
75	3	3	4	4	3	3	20
76	4	4	5	4	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	4	3	4	5	4	23
79	4	4	4	3	4	4	23

80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	5	3	3	3	23
83	4	5	5	4	4	4	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	3	23
86	3	2	4	3	4	3	19
87	4	4	4	3	3	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	4	4	4	4	23

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	K.Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,507**	,309**	-,036	,110	,186	,214*	,252*	,189	,514**	,651**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,737	,303	,081	,044	,017	,076	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y2	Pearson Correlation	,507**	1	,359**	-,060	,374**	,070	,111	,210*	,118	,318**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,579	,000	,517	,299	,048	,272	,002	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y3	Pearson Correlation	,309**	,359**	1	,250*	,259*	,421**	,039	,384**	,081	,148	,621**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,018	,014	,000	,716	,000	,448	,167	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y	Pearson Correlation	-,036	-,060	,250*	1	,170	,274**	-,238*	,427**	-,056	-,018	,317**
	Sig. (2-tailed)	,737	,579	,018		,110	,009	,024	,000	,605	,864	,002
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y5	Pearson Correlation	,110	,374**	,259*	,170	1	,183	-,317**	,284**	-,172	,139	,397**
	Sig. (2-tailed)	,303	,000	,014	,110		,086	,002	,007	,107	,194	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y6	Pearson Correlation	,186	,070	,421**	,274**	,183	1	-,127	,482**	-,043	,157	,516**
	Sig. (2-tailed)	,081	,517	,000	,009	,086		,235	,000	,689	,141	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y7	Pearson Correlation	,214*	,111	,039	-,238*	-,317**	-,127	1	-,161	,586**	,144	,313**
	Sig. (2-tailed)	,044	,299	,716	,024	,002	,235		,131	,000	,179	,003

	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y8	Pearson Correlation	,252*	,210*	,384**	,427**	,284**	,482**	-,161	1	-,058	,334**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,017	,048	,000	,000	,007	,000	,131		,589	,001	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y9	Pearson Correlation	,189	,118	,081	-,056	-,172	-,043	,586**	-,058	1	-,068	,389**
	Sig. (2-tailed)	,076	,272	,448	,605	,107	,689	,000	,589		,526	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y10	Pearson Correlation	,514**	,318**	,148	-,018	,139	,157	,144	,334**	-,068	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,167	,864	,194	,141	,179	,001	,526		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
K.Pembelian	Pearson Correlation	,651**	,591**	,621**	,317**	,397**	,516**	,313**	,608**	,389**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	B.Image
X1 Pearson Correlation	1	,403**	,424**	,293**	,154	,117	,510**	,627**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,149	,276	,000	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X2 Pearson Correlation	,403**	1	,525**	,399**	,342**	,313**	,527**	,741**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,003	,000	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X3 Pearson Correlation	,424**	,525**	1	,373**	,470**	,342**	,431**	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X4 Pearson Correlation	,293**	,399**	,373**	1	,362**	,323**	,497**	,682**
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,002	,000	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X5 Pearson Correlation	,154	,342**	,470**	,362**	1	,250*	,330**	,597**
Sig. (2-tailed)	,149	,001	,000	,000		,018	,002	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X6 Pearson Correlation	,117	,313**	,342**	,323**	,250*	1	,103	,545**
Sig. (2-tailed)	,276	,003	,001	,002	,018		,335	,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
X7 Pearson Correlation	,510**	,527**	,431**	,497**	,330**	,103	1	,724**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,335		,000
N	89	89	89	89	89	89	89	89
B.Image Pearson Correlation	,627**	,741**	,766**	,682**	,597**	,545**	,724**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Tagline
X1	Pearson Correlation	1	,528**	,399**	,327**	,337**	,386**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,001	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2	Pearson Correlation	,528**	1	,429**	,216*	,199	,370**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,042	,062	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X3	Pearson Correlation	,399**	,429**	1	,018	,153	,416**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,867	,152	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X4	Pearson Correlation	,327**	,216*	,018	1	,518**	,259*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,002	,042	,867		,000	,014	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X5	Pearson Correlation	,337**	,199	,153	,518**	1	,370**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,001	,062	,152	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X6	Pearson Correlation	,386**	,370**	,416**	,259*	,370**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Tagline	Pearson Correlation	,736**	,663**	,559**	,633**	,679**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88725182
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,066
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
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.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,184	2,464		5,757	,000		
	B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000	,498	2,007
	Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007	,498	2,007

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Nonparametric Correlations

Correlations

			B.Image	Tagline	Unstandardized Residual
Spearman's rho	B.Image	Correlation Coefficient	1,000	,600**	-,070
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,516
		N	89	89	89
	Tagline	Correlation Coefficient	,600**	1,000	-,155
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,146
		N	89	89	89
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,070	-,155	1,000
		Sig. (2-tailed)	,516	,146	.
		N	89	89	89

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,184	2,464		5,757	,000
	B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000
	Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,493	2,921

a. Predictors: (Constant), Tagline, B.Image

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,184	2,464		5,757	,000
	B.Image	,535	,122	,470	4,368	,000
	Tagline	,358	,131	,295	2,743	,007

a. Dependent Variable: K.Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,233	2	373,116	43,741	,000 ^b
	Residual	733,588	86	8,530		
	Total	1479,820	88			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline, B.Image



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 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 2519 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

08 Oktober 2021

Yth. Bapak/Ibu;
1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurhafizah Caniago
NIM : 1840200296
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Nomor : 1777 /In.14/G.3/G.4c/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

22 Juni 2022

Yth. Sdr. Nurhafizah Caniago

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 20 Juni 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Nurhafizah Caniago
NIM : 1840200296
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Shampoo Sunsilk pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2175 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

Menerangkan bahwa;

Nama : Nurhafizah Caniago
NIM : 1840200296
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dari Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmed Addary Padangsidimpuan pada tanggal 27 Juni 2022 s.d 22 Juli 2022 dengan judul **"Determinan Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsiik pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan."**

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 02 September 2022

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Nurhafizah Caniago

ORIGINALITY REPORT

18%
SIMILARITY INDEX

17%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	1%
3	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
6	Submitted to South University Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
9	www.scipublications.com Internet Source	<1%