

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam merupakan agama yang mengatur seluruh sistem kehidupan. Aturan agama Islam diberikan oleh Allah SWT kepada manusia melalui petunjuk rasul-rasul-Nya; berupa akidah, akhlak, dan syariah.¹ Akidah dan akhlak sebagai sesuatu yang konstan, tidak mengalami perubahan walaupun adanya perubahan waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi umat pada masa rasul masing-masing.² Syariah Islam memiliki dua keistimewaan, yaitu: sebagai syariah komprehensif (menyeluruh) dan universal (umum). *Komprehensif*, artinya syariah Islam mengatur seluruh aspek kehidupan yang meliputi ibadah dan muamalah. Ibadah disini adalah ibadah khusus, yang mengatur hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Sedangkan muamalah mengatur hubungan antar sesama manusia sebagai makhluk sosial dalam segala bidang. *Universal*, artinya syariah Islam bersifat umum yaitu mengatur hubungan semua pihak pada waktu dan tempat yang tidak terbatas.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak lepas dari kegiatan muamalah, dan salah satu wujud muamalah tersebut dilakukan melalui kegiatan ekonomi yaitu jual beli (perdagangan), baik berupa barang maupun jasa. Pada era globalisasi

¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 4.

² Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 1.

seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha perdagangan menjadi sangat ketat. Contohnya saja, perusahaan dalam usaha memperdagangkan produknya berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat di pasang pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang suatu produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, publicrelation, dan direct marketing*.³

Strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat biasanya melakukan suatu promosi. Promosi sendiri adalah suatu bentuk strategi pemasaran untuk menarik para konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Perusahaan dalam mempromosikan suatu barang yang dijual biasanya membuat suatu iklan untuk menarik konsumen. Iklan itu sendiri dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁴ Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* (periklanan) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada target konsumen. Periklanan merupakan suatu media yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif untuk diarahkan kepada calon konsumen yang

³ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", edisi ke 12, jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 243.

⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 64

paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling yang paling ekonomis.⁵ Dalam mempromosikan suatu produk perusahaan juga menggunakan Bintang Iklan (*Endorser*) yang digunakan sebagai figure penarik perhatian dalam iklan untuk menyampaikan pesan iklan.⁶ Pesan yang disampaikan oleh bintang iklan (*Endorser*) yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Bintang iklan biasanya dipilih oleh perusahaan dari seorang tokoh selebriti yang terkenal. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.⁷ Perusahaan menggunakan bintang iklan yang menarik untuk mempromosikan produknya juga tidak lepas dari suatu bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen . Citra Merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. ⁸ Merek menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“ A Brand is an name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.” (Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis). ⁹

⁵ Frank Jefkins, *“Periklanan” Edisi 3* (Jakarta: Gramedia, 2006), 5.

⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 68.

⁷ *Ibid.*, 69.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8* (Jakarta : Erlangga, 2001), 225.

⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88

Perusahaan di Indonesia yang menggunakan iklan dalam pemasaran produknya adalah PT. Unilever Tbk. PT. Unilever Tbk merupakan anak perusahaan dari Unilever, merupakan suatu perusahaan yang berpusat di Rotterdam, Belanda dan London, Inggris. PT. Unilever Tbk di Indonesia berdiri sejak 5 Desember 1933. PT. Unilever Tbk Indonesia memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh.¹⁰ Salah satu yang diproduksi PT. Unilever Indonesia adalah produk perawatan tubuh. Dalam Islam anjuran untuk merawat tubuh itu sangat penting. Merawat tubuh tujuannya untuk menjaga kebersihan diri kita. Dengan tubuh yang bersih, dalam menjalani kegiatan sehari-hari kita menjadi nyaman dan bersemangat. Begitu pentingnya kebersihan menurut Islam, sehingga orang yang membersihkan diri atau mengusahakan kebersihan akan dicintai Oleh Allah SWT, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah: 222, yang berbunyi:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَاعْتَزِلُوا مِنَ النِّسَاءِ فِي الْمَحِيضِ
وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“Mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah: “Haid itu adalah kotoran”. Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haid; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan

¹⁰ <http://www.wikipedia.co.id>, diakses 15 September 2017.

Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang tobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.”

Sesuai makna dari Surah Al-Baqarah: 222 bahwa kebersihan itu bersumber dari iman dan merupakan bagian dari iman. Ajaran kebersihan tidak hanya merupakan slogan atau teori belaka, tetapi harus dijadikan pola hidup praktis, yang mendidik manusia hidup bersih sepanjang masa. Salah satu produk perawatan tubuh untuk menjaga kebersihan diri adalah Shampoo. Shampoo adalah sabun cair untuk mencuci rambut dan kulit kepala, terbuat dari campuran tumbuhan atau zat kimia.¹¹ Shampoo yang diproduksi PT. Unilever Indonesia salah satunya adalah merek Sunsilk. Sunsilk merupakan shampoo perawatan rambut yang dibuat pada tahun 1952. Sunsilk adalah merek shampoo tertua di Indonesia dan mempunyai varian untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita di Indonesia.

¹¹ KBBI

Berikut ini adalah tabel Data Penjualan Produk Shampoo Sunsilk seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1:

Data Penjualan Shampo Di Indonesia
Menurut Survei Top Brands

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Pantene	29,2%	27,3%	25,1%
Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%
Clear	20,3%	23,1%	22,5%
Lifebuoy	11,7%	11,4%	10,9%

Sumber:<http://www.topbrand-award.com>

Dari data penjualan shampoo diatas dapat dijelaskan bahwa menurut Survei Top Brands shampoo sunsilk sempat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 2 % selanjutnya dari tahun 2013 ke tahun 2014 juga mengalami penurunan sebesar 2%. Selanjutnya dari kejadian tersebut, agar penjualan shampoo sunsilk dapat mengalami suatu peningkatan, PT. Unilever mengeluarkan varian inovasi baru yaitu shampoo sunsilk hijab. Alasan mengeluarkan variansi shampoo sunsilk hijab karena banyak wanita di Indonesia yang mengenakan hijab dan demandnya naik hingga 400%, dibanding produk shampoo sunsilk lainnya¹². Dari peningkatan wanita di Indonesia yang mengenakan hijab, Sehingga membuat PT Unilever mengeluarkan varian terbaru Shampoo Sunsilk hijab Recharge series pada tahun 2015. Sunsilk hijab Recharge series ada tiga varian yaitu Hijab Refresh, Lively Strong Hairfall Solution dan

¹² <http://www.mix.co.id>, diakses 20 September 2017.

Anti Dandruff. Shampoo Sunsilk hijab tersebut dikhususkan untuk wanita berhijab yang cenderung mempunyai masalah terhadap rambut mereka yaitu masalah rambut rontok, lembab, hingga ketombe.

Berikut ini tabel data Produk Shampoo Sunsilk mengalami tingkat penjualan setelah dikeluarkannya produk Shampoo Sunsilk Hijab seperti yang ditampilkan pada tabel 1.2 berikut ini:

Data Penjualan Shampoo Sunsilk

Menurut Survei Top Brands

Tahun	Top Brand
2015	18,2%
2016	21,9%
2017	22,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>¹³

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa setelah PT. Unilever mengeluarkan variasi produk shampoo sunsilk hijab pada tahun 2015 tingkat penjualan naik dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 1,7%, selanjutnya dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 3,7%, dan tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 0,5% . Dari penjelasan diatas penjualan shampoo sunsilk setelah dikeluarkannya variasi shampoo sunsilk hijab mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2017 sebesar 5,9%. Dari Peningkatan penjualan shampoo sunsilk karena sunsilk mengeluarkan produk shampoo sunsilk hijab itu didukung juga oleh PT Unilever memperkenalkan

¹³ <http://www.topbrand-award.com>, diakses 1 Oktober 2017.

produk sunsilk hijab menggunakan selebriti dalam iklannya, tujuannya adalah personality sang artis atau atlet mempengaruhi personality merek, personality yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, personality selebriti akan melekat pada merek dan diharapkan selebriti tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk shampoo sunsilk tersebut.

Shampoo Sunsilk Hijab menggandeng selebriti untuk iklannya yaitu Laudya Cintya Bella Sebagai Brand Ambassador. Laudya Cintya Bella merupakan artis Indonesia yang mempunyai image cantik, multitalenta, anggun, dinamis dan aktif setiap harinya. Selain itu agar menarik para konsumen untuk membeli produk shampoo sunsilk hijab, PT. Unilever juga mengadakan ajang pemilihan wanita muslimah yang memiliki bakat dengan kontes Sunsilk Hijab Hunt. Sunsilk hijab Hunt sendiri adalah kontes wanita berhijab dengan tujuan agar memacu para muslimah berhijab agar bisa mengeksplorasi dan menggali potensi dirinya. Hijab bukan lagi menjadi penghalang bagi muslimah untuk bisa berkarya dan menjadi inspirasi, Kontes hijab hunt sendiri dimulai pada tahun 2012, yang berawal dari kontes foto detikforum.com. Pada saat fashion hijab belum berkembang pesat seperti saat ini, namun hijab hunt tidak sepi pendaftar. Terbukti ada ribuan peserta yang mengikuti Hijab hunt yang menampilkan Dian Pelangi sebagai ikon untuk pertama kalinya. Konsep Hijab hunt terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2013 dan 2014 para peserta tidak hanya dinilai melalui foto, namun harus melewati proses interview dan dewan juri. Pada tahun 2015, bekerja sama dengan Trans7, Sunsilk Hijab Hunt menggunakan format audisi di kota besar Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Makassar untuk menemukan ikon

muslimah berbakat. Antusias para hijabers begitu besar menyambut Sunsilk Hijab Hunt, ditandai dengan peserta yang mencapai 3.705. Selanjutnya pada Tahun 2016 melebarkan kota audisi menjadi 10 kota yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Mataram, Makassar, Banjarmasin, Palembang dan Banda Aceh. Peserta Hijab Hunt tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 6700.¹⁴

Dengan menggunakan iklan untuk memasarkan produknya diharapkan iklan mampu mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan menciptakan simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen. Citra pun mulai dibangun dalam sebuah iklan dan ditekankan pada produk tersebut. Objek-objek yang mengontruksi sebuah iklan pada akhirnya memainkan peran dalam interaksi sosial dan kehidupan sehari-hari. Kini yang dibeli orang adalah tanda, citra atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk, bukan lagi nilai utilitas produk tersebut.¹⁵ Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka membangun citra merek yang positif di mata konsumen.¹⁶ Dengan Sunsilk membuat iklan, seperti menggandeng Laudya Cintya Bella sebagai ambassador dalam produknya dan Kontes Pemilihan Wanita berhijab yang disebut Sunsilk Hijab Hunt, tujuannya yaitu diharapkan citra merek shampoo sunsilk hijab menjadi baik dimasyarakat, dan dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk shampoo Sunsilk Hijab tersebut.

¹⁴ <https://hijabhunt.detik.com>, diakses 1 Oktober 2017.

¹⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 67.

¹⁶ *Ibid.*, 99.

IAIN Kediri merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang terkenal di wilayah karesidenan Kediri. Dalam observasi awal hasil data jumlah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel. 1.3
Data Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN KEDIRI Angkatan 2016

Jumlah Mahasiswa Aktif	
Laki-laki	Perempuan
49	210
Total = 259	

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 1.4
Data Pemakaian Shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswi
Ekonomi Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2016

No	Merek	Respon
1	Sunsilk Hijab	120
2	Sariayu Hijab	30
3	Rejoice Hijab	10
4	Merek lain	50

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, shampo Sunsilk Hijab menduduki posisi pertama atas produk sampo hijab yang diminati oleh mahasiswi. Dengan pengguna shampo Sunsilk Hijab sebanyak 120 mahasiswi, pengguna shampo Sariayu Hijab sebanyak 30 mahasiswi,

pengguna shampo Rejoice Hijab 10 mahasiswi, pengguna merek lain sebanyak 50 mahasiswi. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu produk shampo yang paling banyak dibeli mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016 adalah shampo Sunsilk Hijab. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 1.5, faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi melakukan keputusan pembelian Shampoo Sunsilk Hijab adalah sebagai berikut:

No	Faktor-faktor keputusan pembelian	Penilaian responden
1.	Iklan	10
2.	Citra merek	8
3.	Harga	7
4.	Kualitas produk	7
5.	Tempat/ Saluran Distribusi	6
6.	Variansi Produk	7
Total		45

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data tabel tersebut setelah peneliti mewawancarai awal sebanyak 45 mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2016 bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor citra merek dan iklan. Menurut Amirullah faktor-faktor keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh faktor eksternal salah satunya meliputi bauran pemasaran dan faktor internal salah satunya meliputi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi/tempat. Iklan masuk dalam kategori promosi yaitu suatu bentuk suatu media yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar, atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.¹⁷ Dalam hal ini citra merek masuk dalam kategori persepsi yaitu citra merek sendiri mempunyai pengertian jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu,¹⁸ yang dapat positif atau negative tergantung pada persepsi/pandangan seorang terhadap merek. pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu, positif atau negative tergantung pada persepsi seorang terhadap merek. Oleh karena itu peneliti mengambil 2 variabel yang akan diteliti yaitu iklan dan citra merek. Dengan adanya faktor iklan dan citra merek pada shampoo sunsilk hijab, membuat wanita berhijab di Indonesia banyak yang menggunakan shampoo sunsilk hijab . Misalnya saja, mahasiswi di perguruan tinggi agama islam negeri di Indonesia wajib untuk mengenakan hijab. Perguruan tinggi tersebut adalah Institut Agama Islam (IAIN) Kediri. IAIN Kediri adalah salah satu perguruan tinggi Islam negeri yang berada di Jawa Timur tepatnya di daerah Kediri. Di IAIN Kediri terdapat 3 fakultas yaitu Tarbiyah, Syariah, dan Ushuludin.

¹⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2002), 62.

¹⁸ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

Disini penulis lebih memfokuskan mengambil responden mahasiswi IAIN Kediri Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016. Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri wajib mengenakan hijab dalam beraktivitas sehari-hari yaitu kegiatan perkuliahan di kampus. Dengan menggunakan hijab otomatis rambut mahasiswi IAIN Kediri tertutup rapat oleh hijab dan tidak terkena udara luar, jadi akibatnya banyak masalah rambut yang dialami oleh mahasiswi. Seperti masalah ketombe, rambut rontok, rambut berminyak, rambut kering dan lain-lain. Dari permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswi oleh karena itu, Peneliti memfokuskan obyek yang akan diteliti adalah shampoo sunsilk hijab, karena responden yang diambil peneliti adalah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri yang utamanya menggunakan hijab dalam aktivitasnya sehari-hari. Dengan responden yang diambil oleh peneliti apakah dengan adanya Iklan dan Citra Merek pada Shampoo Sunsilk Hijab, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 melakukan keputusan pembelian shampoo tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri ?
2. Bagaimana citra merek shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri?
6. Seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana iklan shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.

2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian serta menambah wawasan sendiri.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bersifat ilmiah, memberi informasi yang bermanfaat, untuk memperkaya khazanah kepustakaan islam, serta mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen sumber daya manusia.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan atau keputusan dalam rangka meningkatkan kualitas produk agar daya beli konsumen semakin meningkat.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹⁹ Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : Ada pengaruh iklan dan citra merek keputusan pembelian produk Shampoo sunsilk Hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016.
2. Ho : Tidak ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta oleh Desita Ratna

¹⁹ Sumadi Sukrabat, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002), 69.

Dewi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta. Penelitiannya secara umum membahas tentang apakah iklan, kualitas produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil secara random yang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi terdapat pengaruh 57,4% dari variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh iklan dan Citra Merek pada salah satu produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian oleh Desita Ratna Dewi menambahkan variabel X yang lain yaitu Kualitas produk

2. Pengaruh Iklan Pengaruh Iklan Wardah Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Ekonomi Syariah STAIN Kediri Untuk Membeli oleh Aini Himmatul Ulya Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah lulusan tahun 2016. Penelitiannya secara umum membahas tentang bagaimana iklan wardah di televisi dengan wardah sebagai kosmetik halal dapat mempengaruhi keputusan Mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh iklan pada salah satu produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menambahkan variabel X2 yaitu Citra Merek, dan juga Iklan yang dibahas berbeda, pada penelitian Aini Himmatul Ulya meneliti Iklan Wardah Sedangkan pada penelitian ini meneliti iklan Shampoo Sunsilk Hijab.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nur Hidayati (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab (Studi kasus pada mahsiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014) . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatam 2014 sebanyak 152 dengan diperoleh sampel 105 mahasiswi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei instrumen angket. Dari hasil penelitian diperoleh varaibel X1 yaitu citra merek produk sampo Sariayu Hijab menurut mahasiswi Ekonomi Syari’ah STAIN Kediri angkatan 2014 termasuk dalam kategori baik atau bagus. Ini ditunjukkan bahwa 81,9% responden menyatakan bahwa citra merek sampo Sariayu Hijab dalam kategori baik. Variabel X2 yaitu Kualitas produk Sariayu Hijab menurut mahasiswi Ekonomi Syari’ah STAIN Kediri angkatan 2014 termasuk dalam kategori baik atau bagus. Ini ditunjukkan bahwa 80,0% responden menyatakan bahwa kualitas produk sampo Sariayu Hijab dalam kategori baik. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian shampoo Sariayu Hijab menurut mahasiswi Ekonomi Syari’ah STAIN Kediri angkatan 2014 termasuk dalam kategori baik atau bagus ini ditunjukkan 88,6%

responden menyatakan bahwa keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab dalam kategori baik. Kemudian diperoleh harga F hitung $34,649 > F$ tabel (4,81) . Sedangkan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,405 atau 40,5%, ini berarti kemampuan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan distribusi yang juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

Persamaan penelitian diatas, sama-sama membahas tentang citra merek (brand image) dan variabel Y keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu terletak pada, penelitian diatas variabel X yang lain yaitu kualitas produk sedangkan pada penelitian ini membahas variabel X yang lain yaitu Iklan. Pada Responden diatas memfokuskan meneliti mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014, sedangkan penelitian ini memfokuskan meneliti mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016.