

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI ONLINE SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF SYARIAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyah Pekanbaru)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
MUHAMMAD IMAM SUHADA
NIRM. 1216.20.2760

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
2024 M / 1446 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH”**(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyyah Pekanbaru). Yang disusun oleh Muhammad Imam Suhada, NIRM: 1216.20.2760 Program studi Ekonomi Syari’ah setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dinyatakan memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah sesuai ketentuan yang ditetapkan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

Pekanbaru, Aguatus 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Eki Candra SE. MM
NIDN. 2106058003

Pembimbing II

Ali Wardana ME
NIDN. 2115048203

Ketua Program Studi
Ekonomi Syari’ah

Eki Candra SE. MM
NIDN. 2106058003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH**” telah diujikan dalam sidang munaqasyah Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru pada Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Pekanbaru,

Susunan Dewan Penguji

Ketua :
Sekretaris :
Munaqisy I :
Munaqisy II :
Pembimbing I :
Pembimbing II :

Diketahui Oleh :
Ketua Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Dr. Novi Yanti. MM
NIDN. NIDN. 2124118301

LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Imam Suhada

NIRM : 1216.20.2760

Dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF SYARIAH” (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyyah Pekanbaru)” adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan Tindakan plagiat dalam penyusunannya. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipan dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini Sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Muhammad Imam Suhada
NIRM. 1216.20.2760

MOTTO

"Hidup bukan hanya untuk bertahan, tetapi untuk meninggalkan jejak kebaikan dan kebijaksanaan bagi generasi mendatang."

"Jadilah cahaya dalam kegelapan, inspirasi bagi mereka yang mencari harapan."

"Keberhasilan sejati adalah ketika kita mampu mengubah tantangan menjadi peluang dan impian menjadi kenyataan."

"Hidup adalah perjalanan yang penuh pembelajaran, nikmati setiap langkahnya dan teruslah tumbuh."

"Waktu tidak akan kembali, jadi hargai setiap momen dengan berbuat baik dan memberi makna dalam setiap tindakan."

PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ungkapan rasa syukur, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk penghormatan dan terimakasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahku malaikat penjagaku, lelaki terbaik ku. Dan Ibuku surgaku, cintaku, Wanita terbaik ku. Terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kerja keras dan do'a yang terbaik buatku. Terimakasih Ayah dan ibuku telah mengizinkan anak perempuan mu ini menelusuri jalan sesuai keinginan nya, menjadi anak yang hebat dan selalu memberikan Pendidikan terbaik untuk ku. Terimakasih ayah dan ibu terhebat ku, karena kerja keras kalian aku bisa menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Kakek, Nenek, Tante, etek, Adik-adikku. Dan keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuk ku dan keluarga, serta keluarga besar alm. Kakek dan Nenek ku yang turut memberikan dukungan dan semangat buat penulis dalam masa Pendidikan ini.
4. Sahabat dan teman-temanku yang selalu membantu dan memberikan motivasi dan semangat, Terimakasih telah menghiasi perjalanan panjangku, mari berteman selamanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan karunia dan kasih Nya kepada peneliti, sehingga dengan izin Allah pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF SYARIAH”. Sholawat dan salam tak lupa dan bosan kita kirimkan buat junjungan Alam yakni Baginda Rasulullah SAW. Berkat cinta dan kasih sayang nya kepada umatnya lah sehingga kita bisa dapat merasakan nikmat iman dan islam hingga saat ini. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syari’ah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan Terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Novi Yanti, MM Selaku Rektor Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Sekaligus Dosen pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Mursal, M. Pd.I Selaku Wakil Rektor I, Ibu Refika M.Pd Selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno ME, Selaku Waket III, yang telah memberikan dorongan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Bapak Dr. M.Sulaiman Ridwan, Lc,M.sy Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

4. Bapak Eki Candra, SE. MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Yang selalu meluangkan waktu dan memberikan semangat serta motivasi dan arahan kepada Mahasiswa nya.
5. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah mendidik dan mengajar serta mencurahkan segala ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Terimakasih untuk Staf dan Karyawan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah memberikan pelayanan yang baik dan segala hal lainnya
7. Terimakasih buat Kedua orang tua saya, dan keluarga saya yang selalu memberikan support dan mendo'akan penulis agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Teman-teman dan juga sahabat saya yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis lebih baik kedepannya.

ABSTRAK

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyah Pekanbaru)

Muhammad Imam Suhada

NIRM: 1216.20.2760

Program Studi Ekonomi Syari'ah IAI Diniyyah Pekanbaru

Jalan KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 87 orang dengan menggunakan sampel 47 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang menggunakan satu variabel independent yaitu kreatifitas iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,. Hal ini dapat dibuktikan dengan. Dengan persamaan regresi $(Y) = 8,309 + 0,291X$ maka menunjukkan pengaruh yang searah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kreatifitas iklan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,291

Kata kunci : Kreatifitas , Iklan ,Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY IN ONLINE SHOPS ON PURCHASE DECISIONS FROM A SHARIA PERSPECTIVE (A Case Study of Economics Students at IAI Diniyah Pekanbaru)

Muhammad Imam Suhada

NIRM: 1216.20.2760

*IAI Diniyyah Pekanbaru Sharia Economics Study Program
Street KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru*

Purchase decision is the reasoning behind how consumers determine their choice in purchasing a product that meets their needs, desires, and expectations, which can lead to satisfaction or dissatisfaction with the product. This research aims to determine the influence of advertising creativity on purchase decisions. The population in this study consisted of 87 people, with a sample size of 47 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis method employed was simple linear regression analysis, using one independent variable, which is advertising creativity. The results of this study show that the variable of advertising creativity has a significant influence on purchase decisions. This can be proven by the regression equation $(Y = 8.309 + 0.291X)$, indicating a positive correlation. This means that for every one-unit increase in the advertising creativity variable, the purchase decision value will increase by 0.291 units.

Keywords: Creativity, Advertising, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan Masalah.....	7
3. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teoritis.....	10
1. Kreatifitas Iklan.....	10
2. Promosi.....	14
3. Tujuan Periklanan.....	17
4. Fungsi Periklanan.....	17
5. Keputusan Pembelian.....	19
6. Iklan dalam Perspektif Islam.....	25

7. Teori Iklan dalam Perspektif Islam	26
8. Akad yang bisa Digunakan	29
B. Kerangka Konseptual.....	31
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel penelitian	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan sampel	38
E. Jenis Data dan Skala Pengukuran	38
1. Jenis Data	38
2. Skala Pengukuran.....	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Sejarah IAI Diniyah Pekanbaru	45
B. Gambaran Umum Penelitian.....	48
C. Karakteristik Responden.....	49
D. Analisis Data Dan Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. SARAN.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	32
Tabel 4. 1	49
Tabel 4. 2	50
Tabel 4. 3	51
Tabel 4. 4	52
Tabel 4. 5	53
Tabel 4. 6	53
Tabel 4. 7	54
Tabel 4. 8	55
Tabel 4. 9	55
Tabel 4. 10	56
Tabel 4. 11	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia bisnis modern persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Perusahaan berlomba-lomba membuat berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang semakin berbeda beda dari konsumen. Ketika konsumen membeli barang tertentu, mereka mengalami tindakan fisik dan mental yang dikenal sebagai perilaku pembelian mereka.

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman konsumen tentang perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan atau dari luar pelanggan. Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian perilaku fisik dan mental yang dialami konsumen ketika membeli suatu produk tertentu. Setiap fase proses keputusan pembelian diawali dari identifikasi masalah.

Keputusan pembelian biasanya diawali dengan adanya kebutuhan serta keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar¹

Konsep masalah dalam Islam menentukan kebutuhan. Pembicaraan tentang konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dilakukan tanpa menganalisis perilaku konsumen dalam kerangka maqasid shari'ah, atau tujuan syariah. Tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tercapainya kesejahteraan umat manusia (maslahat-al-'ibad) adalah tujuan syariah Islam. Akibatnya, semua barang dan jasa yang bermanfaat akan dianggap sebagai kebutuhan manusia²

Iklan pada sebuah media dibuat dengan kreatif mungkin agar mampu menarik minat publik yang pada akhirnya akan melakukan pembelian pada sebuah produk. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan tentu saja harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat untuk berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan.

Periklanan harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dirancang oleh bagian pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Artinya, iklan harus mampu mempengaruhi keputusan pembeli.³

¹ Donni Junni Priansa *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (CV Bandung Alfabeta, 2021), 88

² Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 124.

³ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 178.2021

Kualitas pesan sebuah iklan yang terdiri dari komponen verba (lisan) dan visual (tulisan). Baik secara verbal maupun visual dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dampak dari sebuah iklan dapat diukur pada beberapa jangka waktu. Maksudnya sebuah iklan tidak langsung dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Untuk menanggapi suatu iklan, seorang konsumen terlebih dahulu harus mengetahui iklan yang dibuat, kemudian mengetahui pesan dari iklan tersebut.

Misalnya konsumen menyukai dan menentukan pilihan melalui iklan, dan pada akhirnya diyakinkan oleh pesan tersebut dan melakukan pembelian. semua proses dalam model ini harus dapat diukur.⁴ Periklanan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting ketika perusahaan memasarkan produk dan jasa . Kegiatan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya⁵

Kita sudah tahu kalau periklanan itu bagian dari Muamara dan sebagainya. bersama-sama, hukum asli Muammara boleh (ditoleransi) sampai ada yang menjadikannya haram. Islam mempunyai aturan yang sangat adil dalam hal ini,

⁴ Siti, Rahayu Tri Aisyah, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019):

⁵Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengetahuan terhadap Pembelian Impulsif*, (2021)

karena merugikan atau dapat merugikan enam hal yang penting dalam kehidupan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, harta, dan kehormatan⁶

Diantara hal yang dapat membahayakan kehidupan manusia dalam hal ini adalah produk-produk yang haram. Barang yang terlarang dalam syariat maka hasil perniagaannya pun terlarang, sehingga mempromosikannya juga terlarang.

Dengan mempromosikan barang yang haram berarti seorang pemasar turut dalam membantu kemaksiatan. Padahal Allah ta'ala berfirman dalam Qur'an surat Al Maidah ayat 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena

⁶ Aji, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA Press, 2020),

mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.⁷

Oleh karena itu, pemasar dilarang keras mempromosikan produk seperti rokok, anggur, jasa yang berkaitan dengan riba, perjudian, prostitusi, dan produk terlarang lainnya. Menolak untuk mempromosikan produk-produk haram tersebut berarti menyelamatkan agama, jiwa dan semangat masyarakat. Beberapa Permasalahan Aktual yang terjadi di masyarakat

1. Konten Iklan yang Tidak Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam

Banyak iklan yang menggunakan konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan gambar-gambar yang tidak sopan atau promosi gaya hidup yang tidak Islami. Hal ini menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat Muslim mengenai etika dan moralitas dalam periklanan.

2. Kehalalan Produk yang Diiklankan

Tidak semua produk yang diiklankan jelas kehalalannya. Beberapa iklan tidak mencantumkan label halal atau tidak memberikan informasi yang memadai tentang kehalalan produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen Muslim.

3. Eksploitasi Emosi dalam Iklan

⁷ Tim Penulis Naskah Alquran, Alquran dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2019),

Iklan sering kali mengeksploitasi emosi konsumen dengan cara yang berlebihan untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, penggunaan manipulasi emosional yang tidak etis bisa dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip moral Islam.

4. Pengaruh Budaya Barat dalam Iklan

Banyak iklan yang mengadopsi budaya Barat yang tidak selalu sesuai dengan budaya dan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen Muslim, sehingga menimbulkan dilema antara mengikuti tren modern dan mempertahankan nilai-nilai Islam.

5. Peran Media Sosial dalam Penyebaran Iklan

Dengan semakin berkembangnya media sosial, iklan menjadi lebih mudah diakses dan tersebar luas. Namun, konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam juga lebih mudah diakses oleh masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja, yang bisa terpengaruh oleh iklan yang tidak Islami.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kreativitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah
- b. Apa saja faktor yang memengaruhi kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitik beratkan pada pengembangan kualitas iklan dalam perspektif islam agar membantu para pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

3. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dibahas dapat sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana aspek-aspek kualitas iklan yang sesuai dengan nilai-nilai islam dapat mempengaruhi niat pembelian para konsumen ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis sejauh mana kualitas pesan dalam iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mengidentifikasi elemen-elemen pesan yang paling signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dan berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai kreativitas iklan, terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi serta sebagai pembandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada pihak pengusaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan, dan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau tolak ukur perusahaan dalam mengambil keputusan mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kreativitas terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah kepada pengusaha selain itu dapat membandingkan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di lapangan

D. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah di dalam memahami isi hasil penelitian ini maka disusun sistematika pembagian bab dalam pembahasannya sebagai berikut:

- Bab I : PENDAHULUAN Dalam bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II : LANDASAN TEORI Dalam bab ini diuraikam berbagai teori yang berisi tentang kajian teoritis, kerangka konseptual, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.
- Bab III : METODE PENELITIAN Dalam bab ini memuat perancangan yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, skala pengukuran, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Kreatifitas Iklan

a. Pengertian Kreativitas Iklan

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, hal yang berbeda atau baru dan sesuatu yang sangat relevan atau bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan. Kreativitas periklanan merupakan salah satu faktor periklanan yang membuat konsumen tertarik dan menimbulkan niat beli. Iklan yang kreatif akan menimbulkan daya tarik dan kemudian membuat konsumen menyukai produk dan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk.⁸

Apalagi informasi yang dikemas secara menarik sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, periklanan yang kreatif akan sangat efektif, tetapi karena sasaran Anda adalah satu dari ribuan pesan iklan, maka dapat mengusung posisi produk (*What to Say*). Sedangkan komunikasi pemasaran termasuk didalam periklanan, yang disebut kreativitas itu unik serta dapat disebarluaskan. Ini murni karya yang original. Kreativitas dan penjualan bukanlah dua hal yang bisa dipisahkan apabila ingin iklan menarik⁹

⁸ Tripa Annur Falah, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil”, Buletin of Management and Business 1, no. 2 (2020): 13.

⁹ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. (klaten: Lakaisha, 2019), 11

Dalam proses pencapaian inti pesan pengembangan kreatif, perlu dimulai dengan mencari data, fakta serta realita dari masalah yang ada di lapangan. Biasanya dilakukan studi yang layak untuk analisis data selanjutnya mencari solusi masalah dan menentukan tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dikembangkan strategi komunikasi yang meliputi strategi kreatif dan strategi media. Ketika ingin merumuskan strategi inovasi itu, memungkinkan target atau sasaran untuk menerima informasi inti dengan baik¹⁰

Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Dengan membuat iklan yang kreatif, pasar akan mudah mengingatnya. Jika iklan pemasar bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Konten visual yang pemasar buat dapat memengaruhi penjualan dan masa depan perusahaan. Ada banyak cara untuk mencari Ide Kreatif, antara lain menambah referensi periklanan, menonton pameran periklanan, membaca dan lain sebagainya. Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Dengan membuat iklan yang kreatif, pasar akan mudah mengingatnya. Jika iklan pemasar bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Konten visual yang pemasar buat dapat memengaruhi penjualan dan masa depan perusahaan. Ada banyak cara untuk mencari Ide Kreatif,

¹⁰ Fourqoniah dan Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, no. 2 (2020):

antara lain menambah referensi periklanan, menonton pameran periklanan, membaca dan lain sebagainya.¹¹

Iklan adalah sebuah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.¹²

b. Kreativitas Iklan Perspektif Syariah

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional adatiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Di dalam konsep ekonomi Islam, fungsi persuasif, persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip nubuwah yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat shiddiq dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.¹³

Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif), merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat

¹¹ Fourqoniah dan Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, no. 2 (2020):123

¹² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019),2.

¹³ Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam", *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2021):

transformatif). Dalam pengamatan ekonomi Islam iklan informatif harus didasari sifat shiddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif juga harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al Ahzab ayat 70.¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

c. Indikator Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah sesuatu yang bersifat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat berhubungan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dengan konsep yang bersangkutan). Indikator kreativitas iklan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Keorisinilan

Iklan yang dibuat tidak meniru keutuhan ide iklan produk lain. Atau iklan yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan produk lain.

b. Smart

Iklan yang dibuat tidak diduga oleh pemirsa seperti apa yang mereka saksikan. Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi pemirsa.

¹⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, Alquran dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2019), 53.

c. Keunikan

Iklan yang dibuat terkesan unik. Iklan yang dibuat berbeda dengan iklan penyedia online lainnya

d. Mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang dibuat mengundang rasa ingin tahu para penonton sehingga mereka merasa tertarik dengan iklan yang kita buat

2. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam pemasaran yang biasa dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi adalah informasi yang menarik atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan keinginan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵ Sedangkan definisi promosi menurut Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jenis promosi atau promotional mix menurut Stanton dalam Swasta dan didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan /penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan

¹⁵ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson, 2019.

penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi. Pada pokoknya, variabel-variabel yang dapat didalam *promotional mix* itu ada empat¹⁶

1. *Advertising* / Periklanan

Periklanan adalah bentuk dari presentasi dan promosi dari non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan adalah: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang biasanya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak ditemukan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah proses penjualan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon pembeli melalui komunikasi tatap muka. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk memberikan informasi, menjelaskan manfaat produk atau jasa, dan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. *Personal selling*

¹⁶ Mardalis. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020

memungkinkan penjual untuk menyesuaikan presentasi dan pendekatan berdasarkan respons dan kebutuhan spesifik dari calon pembeli. Dalam kegiatannya, *personal selling* biasanya fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini dikarenakan tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus bisa melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.¹⁷

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media massa tanpa biaya yang dibebankan kepada perusahaan untuk publikasi tersebut. Publisitas berfungsi untuk memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan, produk, atau layanan, dan bertujuan untuk membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran dan minat publik terhadap apa yang dipublikasikan¹⁸

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa melalui penggunaan insentif tambahan seperti diskon, kupon, sampel gratis, pameran, dan hadiah. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen.¹⁹

¹⁷ Tjiptono, Fandy, "Manajemen Pemasaran" no 3 174 (2020)

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, "Komunikasi Pemasaran Terpadu" 213(2020)

¹⁹ Rhenald Kasali, "Komunikasi Pemasaran" 189(2021)

3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Dalam segi lain tujuan periklanan yang real adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah konsumen sebagai penerima berita atau iklan

Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran merek dengan cara mengenalkan produk kepada konsumen potensial, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan produk serupa. Kesadaran merek ini penting karena merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dalam buku 'Manajemen Pemasaran', Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa dengan menggunakan berbagai media iklan seperti televisi, radio, media cetak, dan digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengenalan merek yang kuat. Periklanan yang efektif akan membantu merek menonjol di antara pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi periklanan harus dirancang sedemikian rupa untuk memastikan pesan merek tersampaikan dengan jelas dan menarik bagi target audiens.²⁰

4. Fungsi Periklanan

Pada umumnya sebuah kegiatan tentunya memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun yang menjadi fungsi periklanan menurut para ahli adalah²¹

²⁰ Hermawan Kartajaya "Manajemen Pemasaran" 85 (2019)

²¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2020), 22

a. Memberikan informasi

Periklanan biasanya memberi informasi lebih banyak dari pada alat promosi yang lainnya baik mengenai produk, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Dengan demikian periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan jasa.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan merupakan usaha membujuk di sini bahwa periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja melainkan juga mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan

c. Menciptakan kesan atau *image*

Periklanan biasanya didasarkan untuk berusaha menciptakan kesan yang menarik untuk konsumen, mengingat dalam pembelian barang atau jasa terkadang orang cenderung melakukan secara rasional tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan gengsi pada dirinya.

d. Memuaskan keinginannya

Dalam hal ini periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan keinginannya

e. Alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi,serta mempermudah para pembeli dalam menentukan pilihan mereka

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi tertarik memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.²² Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian biasanya setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan bisa memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli, keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.²³

²². Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2019), 177

²³ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, "Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee", *Jurnal Network* 4, no. 1 (2021): 13

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya bisa dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, dan konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain yang sejenis dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen. Menumbuhkan minat beli konsumen dan bisa membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah, karena banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya, bahkan dalam mempertahankan konsumen pun sulit.²⁴

Suatu keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Ada beberapa tahap-tahapan yang dilewati pembeli biasanya untuk bisa mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu masalah, Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang merangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁵

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi produsen dan pemasar. hal ini agar memungkinkan kita untuk memahami proses yang terjadi dalam pikiran konsumen saat mereka mencari, membeli,

²⁴ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 173

²⁵ Pangastuti, dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri*", 76

menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan produk dan layanan yang mereka harapkan.²⁶

Biasanya sebelum seorang konsumen memutuskan akan membeli sesuatu pada dasarnya di dalam diri konsumen itu terjadi suatu proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan masalah (apa kebutuhannya), pencarian berbagai informasi yang bisa mendukung, evaluasi berbagai alternatif, pilihan atas merek, dan evaluasi pasca pembelian konsumen.

b. Keputusan Pembelian Perspektif Syariah

Al-Quran dan hadits sudah banyak memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang hal konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan tidak tersesat agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya para konsumen. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya dan akan menjamin kehidupan manusia yang diinginkan dan sejahtera dunia dan akhirat.²⁷

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam sangat ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh

²⁶ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2021),

²⁷ Mohamad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2019),

sikap nabi yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.²⁸ Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159.²⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Dari ayat di atas dapat di ketahui bahwa sebagai umat muslim alangkah baiknya kita berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Apabila kita tidak mempunyai keilmuan yang mendalam tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa kembali dan teliti terlebih dahulu dalam segala sesuatu, sehingga tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Ayat ini juga bisa dapat menjadi dasar dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dimanapun mereka berada.

²⁸ Haniah Lubis dan Helen Fitriasa, “Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O’chicken pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam 10, no. 1 (2021)

²⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, Alquran dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2020)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang melingkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu bisa diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator purchase intention adalah sebagai berikut:³⁰

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, kualitas, suara, corak, bahan dan lainnya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Perusahaan

³⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2020), 93.

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang mereka sukai.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen bisa mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli apakah offline ataupun online. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan bisa mungkin lebih dari satu barang. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus bisa mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai, cicilan atau

online. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

6. Iklan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian dan minat konsumen. Namun, iklan harus mengikuti prinsip-prinsip dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut perspektif ekonomi syariah, iklan ini harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, antara lain:

1. **Transparansi dan Kejelasan (Gharar):** Semua aspek transaksi, termasuk jenis, kualitas, dan kuantitas dalam sebuah iklan, harus dijelaskan dengan jelas dan rinci untuk menghindari ketidakpastian (gharar). Informasi yang diberikan harus benar dan akurat.
2. **Kejujuran dan Amanah:** Penjual harus jujur tentang kondisi dan kualitas produk yang dijual. Tidak boleh ada praktik curang seperti mencampur produk berkualitas baik dengan yang buruk.
3. **Kesepakatan Harga yang Adil:** Harga yang ditetapkan harus jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya unsur penipuan atau pemaksaan. Harga harus mencerminkan nilai yang wajar dan adil bagi penjual dan pembeli.
4. **Larangan Riba (Bunga):** Transaksi harus bebas dari unsur riba, yaitu bunga atau tambahan yang bersifat eksploitatif. Pembayaran dilakukan

secara tunai atau jika secara kredit, harus tanpa tambahan bunga yang merugikan salah satu pihak.

5. **Hak dan Kewajiban yang Jelas:** Kontrak atau akad jual beli harus menjelaskan hak dan kewajiban kedua belah pihak dengan jelas, termasuk tanggung jawab penjual untuk mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan tanggung jawab pembeli untuk membayar sesuai kesepakatan.
6. **Etika Bisnis Islami:** Seluruh proses transaksi harus dijalankan dengan mengedepankan etika bisnis Islami, yaitu dengan menghindari penipuan, kecurangan, dan segala bentuk praktek bisnis yang tidak jujur. Transaksi harus dilandasi niat baik untuk mencari rezeki yang halal dan berkah.

7. Teori Iklan dalam Perspektif Islam

Membahas kreativitas iklan dalam perspektif Islam melibatkan pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan inovasi dan keunikan dalam penyampaian pesan. Beberapa teori yang relevan dan bisa diterapkan dalam konteks ini adalah:

1. Teori Maqasid al-Shariah (Tujuan Syariah):

Maqasid al-Shariah mengacu pada tujuan-tujuan utama dari hukum Islam yang bertujuan untuk memelihara agama, kehidupan, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks periklanan, kreativitas iklan harus sesuai dengan lima tujuan ini. Misalnya, iklan harus menjaga moralitas (memelihara agama), tidak menipu atau merusak kesehatan mental (memelihara akal), tidak mengeksploitasi atau merendahkan martabat manusia (memelihara

kehidupan dan keturunan), serta tidak menipu atau merugikan secara finansial (memelihara harta).³¹

2. Teori Al-Hisbah (Pengawasan Sosial):

Al-Hisbah adalah konsep pengawasan sosial dalam Islam yang bertujuan untuk memastikan kebenaran, keadilan, dan moralitas dalam masyarakat. Dalam periklanan, kreativitas harus diimbangi dengan tanggung jawab sosial. Artinya, iklan harus informatif, jujur, dan tidak merugikan masyarakat. Iklan kreatif yang memanipulasi atau menyesatkan dianggap tidak etis dalam pandangan Islam.³²

3. Teori Nilai Islam dalam Komunikasi:

Komunikasi dalam Islam harus berdasarkan pada nilai-nilai seperti kejujuran (sidiq), keadilan ('adil), kebijaksanaan (hikmah), dan kebaikan (ihsan). Dalam periklanan, nilai-nilai ini mengarahkan bagaimana pesan disampaikan dengan cara yang kreatif namun tetap etis dan bermanfaat. Kreativitas iklan harus memperhatikan kebenaran informasi, adil dalam penawaran, bijaksana dalam penyampaian pesan, dan membawa kebaikan kepada konsumen.

4. Teori Al-Quran dan Hadis tentang Etika Bisnis:

Al-Quran dan Hadis memberikan panduan yang jelas tentang etika bisnis, termasuk dalam periklanan. Prinsip-prinsip seperti larangan penipuan, keadilan dalam transaksi, dan perlindungan terhadap konsumen

³¹ Siti Majidah *Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach* (2019):

³² Muhajirin, *Islamic Creative Thinking: Berpikir Kreatif Berdasarkan Perspektif Islam* (2019):

harus diintegrasikan dalam proses kreatif iklan. Kreativitas dalam iklan harus mencerminkan integritas dan etika yang diajarkan oleh Islam.

Sebagaimana ayat alquran surat Al Baqarah ayat 275

ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوِ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبْوَ ۗ

Artinya: "Dan allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan perbuatan riba"

Dan beberapa hadits yang berkaitan dengan iklan dalam perspektif islam

- "Barang siapa menipu, maka ia bukan golongan kami." (HR. Muslim).
- "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan orang-orang yang mati syahid." (HR. Tirmidzi)
- "Tunaikanlah amanat kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu." (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi).

5. Teori Adab (Etika dan Moral):

Adab dalam Islam merujuk pada etika dan tata krama dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan periklanan. Kreativitas dalam iklan harus selalu berada dalam kerangka adab yang baik, menghormati nilai-nilai moral dan tidak menyinggung atau merugikan pihak lain.

Implementasi dalam praktik yang biasa terjadi

1. Konten yang Etis dan Informatif:

Menggunakan kreativitas untuk menyampaikan informasi yang benar dan berguna tentang produk atau layanan, tanpa berlebihan atau menyesatkan.

2. Visual dan Bahasa yang Sopan:

Memilih gambar, video, dan kata-kata yang sesuai dengan norma-norma moral Islam, menghindari eksploitasi atau hal-hal yang tidak senonoh.

3. Inovasi yang Menghormati Nilai-nilai Islam:

Menciptakan kampanye iklan yang inovatif namun tetap menghormati nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak mempromosikan produk yang haram atau merugikan masyarakat. Seperti dalam ayat alqursn Al Baqarah ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya ; Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan21) dan jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya).

Dengan menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan kreativitas, iklan dalam perspektif Islam dapat menjadi alat yang efektif dan etis untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, serta mendukung nilai-nilai moral dan sosial dalam masyarakat.

8. Akad yang bisa Digunakan

Dalam islam tidak mengharamkan perdagangan kecuali perdagangan yang mengandung unsur kedzaliman, penipuan, eksploitasi, atau mempromosikan hal-hal yang dilarang. Perdagangan khamr, ganja, babi,

patung, dan barang-barang sejenis, yang dikonsumsi, distribusi atau pemanfaatannya diharamkan, perdagangannya juga diharamkan Islam.³³

Setiap penghasilan yang didapat melalui praktik itu adalah haram dan kotor oleh karena itu ada beberapa akad yang bisa digunakan dalam periklanan

Akad-Akad Islam yang Bisa Digunakan dalam Iklan

1. **Akad Ijarah (Sewa Menyewa):** Akad ini bisa digunakan untuk kontrak jasa iklan. Perusahaan bisa menyewa jasa agen iklan untuk membuat dan menyebarkan iklan mereka. Kontrak ini harus jelas mencakup biaya, durasi, dan jenis layanan yang disediakan.
2. **Akad Murabahah (Jual Beli dengan Keuntungan Tertentu):** Akad ini bisa digunakan dalam iklan produk di mana harga produk dan margin keuntungan yang diambil dijelaskan dengan transparan kepada konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan menjual produk dengan mencantumkan harga beli dan tambahan keuntungan yang diambil.
3. **Akad Wakalah (Perwakilan):** Akad ini memungkinkan perusahaan untuk menunjuk agen atau perwakilan untuk mengelola kampanye iklan mereka. Agen ini bertindak atas nama perusahaan untuk merencanakan, membuat, dan menyebarkan iklan.
4. **Akad Salam (Pembelian dengan Pembayaran di Muka):** Akad ini bisa digunakan dalam konteks iklan produk yang belum tersedia namun akan diproduksi di masa depan. Konsumen membayar di muka dan menerima

³³ Yusuf Qardawi, Halal Haram Dalam Islam, Solo: Era Intermedia, 2019, hlm. 204.

produk di kemudian hari, dengan syarat semua detail produk dan waktu pengiriman dijelaskan dengan jelas.

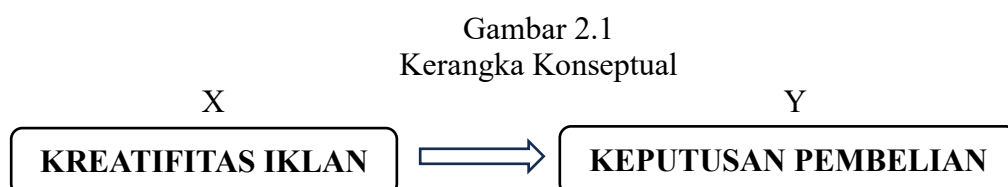
5. **Akad Musyarakah (Kemitraan):** Dalam beberapa kasus, perusahaan bisa bekerja sama dengan pihak lain untuk membuat iklan secara bersama-sama. Kedua belah pihak berbagi biaya dan keuntungan dari kampanye iklan tersebut.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam ini, iklan tidak hanya dapat menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dan moral Islam.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis Antara variabel- variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat

Kerangka konsep dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema pada gambar dibawah ini sebagai berikut :



Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil gambaran bahwa penelitian yang diteliti penulis terdiri satu variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependen variable). Kreatifitas iklan sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan serta mendukung hasil penelitian ini agar terhindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama,Judul, Tahun	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Fitria Kusumaningtyas,Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2019/2020	a.variabel Independen Pesan Iklan b.variabel dependen keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian,
2	Tripta Annur Falah, dkk yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan	a.variabel independen Kreativitas	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas

	dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil 2020	iklan dan Negara b.variabel dependen Niat beli		iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan statistik 0,05
3	Penelitian Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee 2020	a.variabel independen Kreativitas iklan di televisi b.variabel dependen keputusan pembelian online	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 8,173 > 2,03951 49 dan signifikansi 0,000 < 0,05

4	<p>Penelitian Nurani yang berjudul “Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Dorongan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di UD.Saudara Sumber gempol Tulungagung 2021</p>	<p>a.variabel independen pengaruh nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan</p> <p>b.variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di UD Saudara Sumber-gempol Tulungagung</p>
5	<p>Penelitian Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada</p>	<p>a.variabel independen celebrity endorser</p> <p>b.variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable trustworthiness, tidak berpengaruh secara signifikan</p>

	Produk Erigo melalui Instagram)		terhadap keputusan pembelian, expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
--	---------------------------------	--	--

D. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono³⁴ hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang peneliti ajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh kreativitas iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diniyyah Pekanbaru.
2. H_a : Ada Pengaruh kreativitas iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyyah Pekanbaru

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2013), Cet. Ke-1,

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang terdiri dari perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.³⁵ Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAI Diniyyah Pekanbaru, Jl. Kuau No.01, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dilakukan setelah seminar proposal

C. Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Menurut Hartono, populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti, jadi pengertian populasi adalah penelitian yang dilakukan dengan

³⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm. 4

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm.80

menggunakan semua subyek penelitian sebagai sumber data. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ekonomi Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru yang berjumlah 87 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁷ Dengan total populasi mahasiswa Ekonomi Syariah IAI diniyah 87 maka peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan digunakan sesuai dengan hasil dari rumus berikut ini :

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

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan (dalam kasus ini 10% atau 0,1)

maka :

$$[n = \frac{87}{1 + 87 \times 0,1^2}]$$

$$[n = \frac{87}{1 + 87 \times 0,01}]$$

$$[n = \frac{87}{1 + 0,87}]$$

$$[n \approx 46,52]$$

³⁷ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm.81

Berdasarkan rumus di atas mengenai penentuan untuk besaran sampel peneliti menggunakan rumus slovin yang menjelaskan tentang ukuran sampel untuk populasi tertentu. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan pengambilan sampel non probabilitas. Maka besaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 47 orang

D. Teknik Pengumpulan sampel

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kusioner / Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁸ Dalam Hal ini penulis akan lakukan dengan cara membagikan angket kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diniyyah Pekanbaru.

E. Jenis Data dan Skala Pengukuran

1. Jenis Data

Jenis Data Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang didapatkan pengumpul langsung dan sumber data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara

³⁸ Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm. 199

sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap individunya.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti juga bisa mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, melalui buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

2. Skala Pengukuran

Skala rasio yaitu skala pengukuran data dalam penelitian yang lebih sering digunakan untuk membedakan, mengurutkan dan membandingkan data. Skala rasio adalah skala yang paling tinggi dibandingkan tiga jenis skala yang sudah disebutkan sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket/kuesioner yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan lima kategori pilihan responden yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5
2. Setuju (S) dengan skor : 4
3. Netral (N) dengan skor :3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor :2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1³⁹

³⁹ Masyhuri dan M Zainuddin, metodologi penelitian - pendekatan praktis dan aplikatif, (Bandung: PT Refika Aditama,2018), hlm.178.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dimana analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kusioner kemudian di analisis berdasarkan metode statistik, yaitu keharusan sebuah kusioner valid, realiber dan normal.

A. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi person, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha (0,05)$.⁴⁰

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner menggunakan Alpha Cronbach. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak,

⁴⁰ Duwi Prayatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.65

gunakan batas 0,6 realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁴¹

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar suatu variabel bebas atau terikat. Multikolinieritas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas pada penelitian dapat dilihat dari tolerance dan variance inflation faktor (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika

⁴¹ Duwi Prayatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.79

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Parsial (T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial Antara variabel independen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak dan H_a diterima).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima dan H_a ditolak)

D. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan yang secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana biasanya digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan yaitu memiliki skala interval atau rasio.⁴²

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² ini terletak Antara 0 dan 1, apabila nilai R² mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R²

⁴² M. Iqbal Hasan, Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif, (Jakarta: PT Bumi Askara, 2013), Cet. ke-9, h.269

mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independent.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah IAI Diniyah Pekanbaru

Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru didirikan pada tahun 2001 berdasarkan Surat Keputusan Kopertais Wilayah XII RiauKepri Nomor: 07/K/XII/2004 dan Surat Keputusan DIKTIS.Dj.I/Dt.I IV/HK.005/8/2007. Awalnya, STAI Diniyah Pekanbaru memiliki jurusan D-2 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan D-2 Pendidikan Guru Taman Kanak-Kanak (PGTK). Berdasarkan Undang-Undang Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, STAI Diniyah Pekanbaru naik status menjadi Strata 1.

Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru ini berlokasi di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 100 Sukajadi Pekanbaru. Pertama kali dipimpin oleh Ibu Rina Rehayati M.Ag (Periode 2002-2005), lalu dilanjutkan oleh Bapak Drs. H. Mukhtar Abd. Gani, MH (Periode 2005-2014). Dr. Mulyadi, M.A (Periode 2014– 2018) setelah terpilih melalui rapat senat STAI Diniyah Pekanbaru.

Dalam upaya pengembangan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, di tahun 2015 dibawah pimpinan Dr. Mulyadi, M.A, STAI Diniyah Pekanbaru mengusulkan pembentukan beberapa Program Studi, antara lain Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam dan Perbankan Syariah.

Pada tanggal 14 September 2015, berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 5254 Tahun 2015, secara resmi program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Perbankan

Syariah (PS) dapat dibuka dan menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi. Setelah dua tahun menjalankan proses Tridarma Perguruan Tinggi, program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Perbankan Syariah (PS) mengajukan akreditasi.

Akreditasi bertujuan memberikan jaminan bahwa institusi perguruan tinggi yang terakreditasi telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh BAN-PT. Hasil akreditasi menunjukkan bahwa Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) telah terakreditasi dengan nomor BAN-PT No. 324/SK/BANPT/Akret/S/1/2018 yang berlaku mulai tanggal 16 Januari 2018 hingga 12 September 2022. Sedangkan Program Studi Perbankan Syariah (PS) juga telah terakreditasi dengan nomor BAN-PT No. 4623/SK/BANPT/Akret/S/XII/2017 yang berlaku mulai tanggal 5 Desember 2017 hingga 5 Desember 2022.

Pada tahun 2017, STAI Diniyah Pekanbaru mengajukan tiga program studi baru, yaitu Psikologi Islam (PI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), dan Ekonomi Syariah (EKOS), melalui BAN-PT. Pada tanggal 27 Maret 2017, berdasarkan Surat Laporan Evaluasi Diri (LED) STAI Diniyah Pekanbaru dan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 1802 Tahun 2017, program studi tersebut dinyatakan mendapatkan izin penyelenggaraan. Kemudian pada tahun 2020, di bawah kepemimpinan Dr. Taufik Helmi, MA, STAI Diniyah Pekanbaru mengajukan pembukaan program magister Pendidikan Agama Islam kepada Kementerian Agama Republik Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama

Republik Indonesia Nomor 978 Tahun 2022 tentang Izin Pendirian Program Studi Pendidikan Agama Islam untuk Program Magister pada Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru, Pascasarjana STAI Diniyah Pekanbaru didirikan dengan program studi awal Magister Pendidikan Agama Islam.

Pada tanggal 26 Desember 2022, STAI Diniyah Pekanbaru resmi berubah status menjadi Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Seremoni penyerahan SK peralihan status dilakukan oleh Kasubdit Kementerian Agama Republik Indonesia Pekanbaru, Dr. H. Thobib AlAsyhar, M.Si, di gedung Yayasan Diniyyah Pekanbaru, dan diterima langsung oleh Ketua Umum Yayasan Diniyyah Pekanbaru, Dr. Hj. Hasnati, MH. Dan Dr. Novi Yanti, MM selaku Rektor IAI Diniyyah Pekanbaru terpilih. Seiring dengan perubahan status tersebut, Pascasarjana STAI Diniyah Pekanbaru juga berganti nama menjadi Pascasarjana Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Pascasarjana Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 Sukajadi Kota Pekanbaru, Riau 281221.⁴³

Adapun visi dan misi Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru yaitu:

1. VISI

Menjadi Perguruan Tinggi Unggul Bereputasi di Asia Tenggara dan Berbasis Ilmu Keislaman yang Integratif dan Inovatif di Tahun 2042.

⁴³ Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 16 Agustus 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/sejarah>

2. MISI⁴⁴

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan ilmu keislaman berbasis sains teknologi yang unggul dan berdaya saing.
2. Mengembangkan kerjasama riset ilmu-ilmu keislaman, sains, teknologi tingkat lokal dan nasional.
3. Menghasilkan lulusan unggul berwawasan keislaman dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Melakukan pembinaan dan pengembangan profesionalitas dosen dalam lingkungan akademik yang berakhlak mulia.
5. Membangun Lulusan yang mempunyai keahlian - keahlian untuk menjadi profesional dan entrepreneur di bidangnya.

B. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis data dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kreativitas iklan di online shop terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner dibagikan secara online melalui link Google form kepada Mahasiswa dengan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, lalu hasil dari kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kreativitas iklan terhadap

⁴⁴ Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 16 Agustus 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/visi-misi-tujuan-strategi-dan-tata-nilai>

keputusan pembelian pada mahasiswa. Kemudian hasil dari penilaian kuesioner tersebut akan di uji menggunakan aplikasi SPSS. Adapun variabel dalam penelitian ini berjumlah dua variabel yaitu kreativitas iklan dan keputusan pembelian. Dengan 47 orang responden yang merupakan Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyyah Pekanbaru. Penyebaran Kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 5 item pernyataan.

C. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden dari Mahasiswa Ekonomi di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 47 orang, yang terdiri dari Mahasiswa Ekonomi Syari'ah keseluruhan, Dari angket yang disebarakan oleh peneliti didapatkan data responden sebagai berikut:

1. Deskripsi Berdasarkan Prodi

Dalam penelitian ini tingkatan kelas dibagi menjadi 4 bagian yaitu responden Ekonomi syari'ah, dari semester 2, 4, 6, dan 8 Adapun persentase kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Persentase Semester Mahasiswa

SEMESTER	JUMLAH	PERSENTASE
2	10	21%
4	8	17%
6	5	11%
8	24	51%
TOTAL	47	100%

Sumber: Data primer

2. Deskripsi Jenis kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan dua jenis yaitu responden laki-laki dan perempuan, Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 2
Tabel persentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	66%
Perempuan	16	34%
Total	47	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang menjadi responden penelitian ini mahasiswa laki-laki yang berjumlah sebanyak 31 orang dengan persentase sebanyak 66%. Dan mahasiswa perempuan sebanyak 16 orang dengan persentase sebanyak 34%.

D. Analisis Data Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid, dengan nilai validitas yang signifikan. Dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, dengan Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 47 orang, maka nilai r tabel yang diambil berdasarkan rumus yaitu $df = n - 2$ sama dengan $df = 47 - 2 = 45$ dengan $\alpha = 0,05$. Adapun Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Hasil uji validitas X

Variabel (X)	Item pernyataan	R hitung	R table 5%	keterangan
	X1	0.544	0.288	Valid
	X2	0.539	0.288	Valid
	X3	0.545	0.288	Valid
	X4	0.526	0.288	Valid
	X5	0.527	0.288	Valid
	X6	0.519	0.288	Valid
	X7	0.527	0.288	Valid
	X8	0.523	0.288	Valid
	X9	0.522	0.288	Valid
	X10	0.635	0.288	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Y

Variabel Y	Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
	Y1	0.694	0.288	Valid
	Y2	0.807	0.288	Valid
	Y3	0.589	0.288	Valid
	Y4	0.707	0.288	Valid
	Y5	0.853	0.288	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Dari hasil perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menganalisa dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Ini berarti bahwa instrument tersebut konsisten dalam mengukur variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $>0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Syarat	Keterangan
Kreatifitas Iklan (X)	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

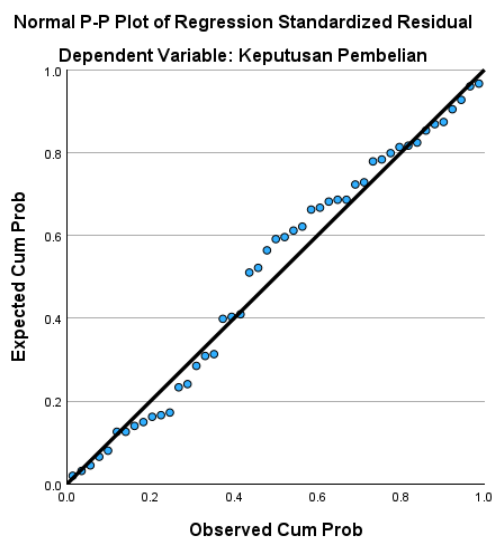
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa Data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan dua cara yaitu dengan uji paramatik non-statistik kolmogrof-smirnof dan p-plot standardized residual. Adapun nilai probabilitas signifikansi kolmogrof-smirnof pada penelitian ini sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dan hasil p-plot standardized residual dengan sebaran titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, maka dengan demikian dapat

disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil dari pengujian data spss sebagai berikut

Tabel 4. 5



Tabel 4. 6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		47	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.05410964	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.086	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.237	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.226
		Upper Bound	.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Uji multikolinieritas

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti pada, maka peneliti menganalisa bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah

dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X, yaitu kreatifitas iklan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,100 < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel, yang berarti penelitian ini dinyatakan baik. Berikut hasil dari olah data spss

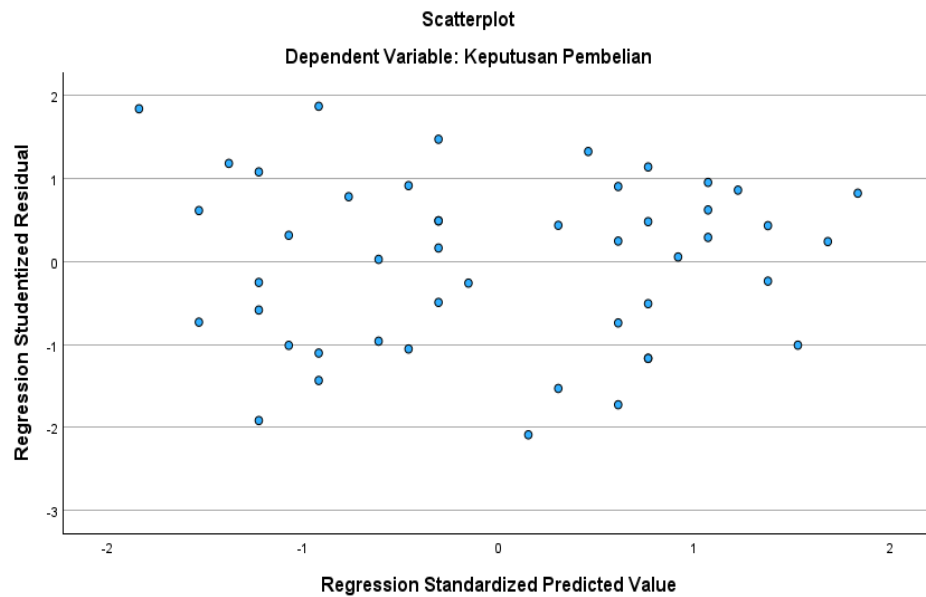
Tabel 4. 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.309	2.617		3.175	.003		
	Kreativitas Iklan	.291	.070	.529	4.180	<.001	1.000	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independent, yaitu kreatifitas iklan signifikan dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel kreatifitas iklan (X) yaitu $0,121 > 0,05$. Yang menunjukkan bahwa nilai dari variabel tersebut signifikan, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima. Adapun hasil uji Scatter plot pada penelitian ini bisa dibuktikan dengan, titik-titik data menyebar di atas dan dibawah nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima. Berikut hasil dari hasil olah data spss

Tabel 4. 8

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa variabel independen, yaitu Variabel Kreatifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 17,472 lebih besar dari F tabel 3,20 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Berikut hasil dari hasil olah spss

Tabel 4. 9**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.591	1	166.591	17.472	<,001 ^b
	Residual	429.069	45	9.535		
	Total	595.660	46			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

Dengan demikian, Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ditolak. Sebaliknya Hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel independen (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan (X) yaitu sebesar $2,015 < 4,180$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa Kreatifitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat ditolak. Dan Hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan Kreatifitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima

Tabel 4. 10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	8.309	2.617		3.175	.003	3.038	13.580
	Kreativitas Iklan	.291	.070	.529	4.180	<.001	.151	.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Analisis Regresi linear sederhana

Persamaan regresi sederhana: $Y = a + bX$,

Ket: Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dimana dari hasil pengolahan data pada spss sebagai berikut:

Keputusan pembelian (Y) = 8,309 + 0,291X maka

1. Konstanta sebesar 8,309 nilai menunjukkan bahwa pada saat variabel kreatifitas iklan (X) bernilai nol, maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,309, Ini bisa diartikan bahwa meskipun tidak ada kreativitas dalam iklan, keputusan pembelian masih berada pada tingkat tertentu (8,309), mungkin karena faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.
2. Koefisien regresi (X) sebesar 0,291 menunjukkan pengaruh yang searah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kreatifitas iklan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,291, Koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kreativitas iklan dan keputusan pembelian. Semakin kreatif iklan, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan di spss, Menunjukkan bahwa hasil R Square yang diperoleh adalah 0,280 berarti kreatifitas iklan berpengaruh sebesar 28%, menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa

keaktivitas iklan adalah faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada faktor lain yang menjelaskan sisanya sekitar 72,% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini

Tabel 4. 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.264	3.088

a. Predictors: (Constant), X

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis data, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa kreatifitas iklan merupakan strategi yang cukup efektif dalam mendorong perilaku keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa Ekonomi di IAI Diniyyah Pekanbaru.
2. Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa variabel independen, yaitu Variabel Kreatifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 17,472 lebih besar dari F tabel 3,20 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan.

Dan Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan (X) yaitu sebesar $2,015 < 4,180$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel kreatifitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran kepada Perusahaan agar terus berinovasi supaya memberikan iklan-iklan yang menarik dan penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2021),
- Aji, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA Press, 2020),
- Amrul Mutaqin, “*Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam*”, *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2021)
- Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 16 Agustus 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/sejarah>
- Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 16 Agustus 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/visi-misi-tujuan-strategi-dan-tata-nilai>
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019): 175.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2020), 93.
- Donni Junni Priansa *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (CV Bandung Alfabeta, 2020), 88
- Duwi Prayatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.65
- Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. (klaten: Lakaeisha, 2019), 11
- Fourqoniah dan Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, no. 2 (2020):123
- Haniah Lubis dan Helen Fitriasa, “*Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O’chicken pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam*”, *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2021)
- Hermawan Kartajaya "*Manajemen Pemasaran*" 85 (2019)
- Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, “*Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee*”, *Jurnal Network* 4, no. 1 (2021): 13

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson, 2019.
- M. Iqbal Hasan, Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif, (Jakarta: PT Bumi Askara, 2013), Cet. ke-9, h.269
- Mardalis. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020
- Masyhuri dan M Zainuddin, metodologi penelitian - pendekatan praktis dan aplikatif, (Bandung: PT Refika Aditama,2018), hlm.178.
- Mohamad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2019),
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm. 4
- Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 124.
- Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019),2.
- Nim'ah, dkk, MPOT *Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 173
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2020), 22
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA Press, 2020),
- Pangastuti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", 76
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle of Marketing (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2019)*, 177
- Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 178.2021
- Rhenald Kasali, " *Komunikasi Pemasaran* "189(2021)
- Siti, Rahayu Tri Aisyah, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019):
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm.80
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2013), Cet. Ke-1,

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm.81
- Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengetahuan terhadap Pembelian Impulsif*, (2021
- Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2019),
- Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2019), 53
- Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2020
- Tripa Annur Falah, “*Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil*”, *Buletin of Management and Business* 1, no. 2 (2020): 13.

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

**“PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI ONLINE SHOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH”
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi IAI Diniyah Pekanbaru)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan Saya Muhammad Imam suhada, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syari'ah IAI Diniyyah Pekanbaru Angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi). Pada kesempatan ini besar harapan saya meminta ketersediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk kepentingan akademik, semua data yang diberikan akan dipastikan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik yang berlaku. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga kebaikan saudara/i dibalas oleh Allah SWT. Wassalamualaikum Wr Wb.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin ;

Jurusan :

Semester :

Petunjuk Umum

1. Isilah kolom identitas dengan lengkap.
2. Berilah tanda centang pada salah satu kolom yang sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.
3. Isilah semua pernyataan yang tertera dan jangan melewati satu pernyataan.
4. Keseriusan dan kejujuran Responden dalam menjawab pertanyaan, akan membantu peneliti mendapatkan data yang valid.

5. Jawaban yang responden berikan akan peneliti jamin kerahasiaannya.
6. Selamat bekerja dan terimakasih sebesar-besarnya atas kerjasamanya. n

Keterangan Pengisian Kolom :

SS: Sangat Setuju S: Setuju N: Netral TS: Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator Kreatifitas iklan						
1	Iklan online shop yang menarik membuat perhatian saya teralihkan melalui penggunaan desain yang unik dan inovatif					
2	Iklan yang dibuat tidak meniru keutuhan ide iklan produk lain. Atau iklan yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan produk lain					
3	Iklan menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam konsepnya, tidak sekadar mengikuti tren umum.					
4	Iklan menyajikan detail produk dengan spesifik dan terukur, memudahkan saya untuk memahami fitur dan manfaatnya					
5	Elemen kreatif dalam iklan memberikan kesan yang kuat dan sulit dilupakan dibandingkan iklan sejenis.					
6	Iklan menyajikan elemen misteri atau keunikan yang membuat saya ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk.					
7	Pesan yang disampaikan secara kreatif dalam iklan lebih mudah diingat dan membuat saya lebih percaya pada klaim produk.					
8	Iklan yang menggunakan elemen-elemen kreatif seperti musik, suara, atau animasi cenderung memengaruhi suasana hati saya secara positif, sehingga meningkatkan					

	kemungkinan saya untuk membeli produk tersebut.					
9	Iklan yang kreatif dalam menampilkan testimoni pelanggan atau pengguna nyata membuat saya merasa lebih yakin akan kualitas produk,					
10	Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi pemirsa.					
Indikator Keputusan pembelian						
1	Saya akan membeli produk yang saya lihat dikarenakan adanya iklan yang menarik					
2	Keunikan ide dalam iklan meningkatkan keputusan pembelian saya untuk membeli produk yang ditawarkan.					
3	Informasi yang mudah diakses dan dipahami dalam iklan membuat saya merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.					
4	Iklan dengan elemen kreatif yang berbeda dari iklan lain membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.					
5	Ketertarikan yang ditimbulkan oleh iklan mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya membeli produk.					

Hasil Tabulasi Data

A. Kreativitas Iklan (X)

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL X
1	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	34
2	5	4	2	3	3	1	4	3	5	5	35
3	4	2	5	4	3	2	5	4	4	5	38
4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	44
5	1	2	5	1	3	1	4	5	5	1	28
6	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	44
7	5	2	1	1	2	2	4	5	4	3	29
8	1	3	4	4	4	5	4	5	3	3	36
9	4	4	1	1	5	5	4	1	2	2	29
10	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
11	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
12	5	3	2	5	2	1	3	4	4	3	32
13	4	4	5	4	2	1	5	3	3	4	35
14	3	1	4	5	3	4	5	2	2	2	31
15	3	3	3	4	2	2	3	2	5	2	29
16	1	2	1	5	2	4	5	4	2	4	30
17	4	1	2	4	2	5	1	5	2	1	27
18	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	31
19	1	3	3	4	3	4	4	2	2	4	30
20	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	40
21	5	3	2	5	3	5	4	5	5	4	41
22	1	4	2	4	4	1	3	1	4	3	27
23	1	5	4	5	3	3	3	1	4	2	31
24	1	3	1	4	4	1	5	4	3	3	29
25	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2	34
26	1	1	2	5	5	4	5	2	5	3	33
27	4	1	4	3	4	2	5	3	4	5	35
28	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
29	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	42
30	5	3	2	4	1	4	2	1	4	2	25
31	4	2	3	3	2	3	5	2	5	4	33
32	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	42
33	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	41
34	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
36	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3	39
37	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43
38	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	41
39	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	42
40	5	4	3	4	5	2	5	3	4	4	39
41	3	2	1	4	4	4	4	4	5	4	35
42	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	42
43	5	4	2	4	4	5	5	5	4	3	41
44	1	4	4	5	3	4	4	4	4	2	35
45	5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	42
46	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

B. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	4	2	3	4	2	15
2	5	4	5	5	4	23
3	4	2	1	4	2	13
4	5	5	3	5	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	5	5	24
7	5	2	2	5	2	16
8	4	3	4	4	3	18
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	3	5	5	23
11	5	3	3	5	3	19
12	5	3	4	5	3	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	3	1	14
15	3	3	3	3	3	15
16	4	2	2	4	2	14
17	4	4	1	4	1	14
18	3	2	3	3	2	13
19	4	3	4	4	3	18
20	5	5	4	5	5	24
21	5	3	2	5	3	18
22	4	4	2	4	4	18
23	4	5	4	5	5	23
24	1	3	3	1	3	11
25	5	4	3	5	4	21
26	5	3	2	5	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	4	4	5	22
29	4	5	4	4	5	22
30	5	3	5	5	3	21
31	4	2	3	4	2	15
32	3	3	5	3	3	17
33	5	4	3	5	4	21
34	5	5	4	5	5	24
35	5	4	5	5	4	23
36	4	2	3	4	2	15
37	4	4	5	4	4	21
38	3	3	3	3	3	15
39	4	3	3	4	3	17
40	5	4	3	5	4	21
41	5	2	4	3	5	19
42	5	3	3	5	3	19
43	5	4	5	5	4	23
44	3	4	3	3	4	17
45	5	5	4	5	5	24
46	5	4	3	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25

A. Hasil Uji penelitian

1. Uji Validitas

a) Kreatifitas iklan (X)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.326*	.176	.057	.042	.121	.110	.224	.320*	.353*	.544**
	Sig. (2-tailed)		.025	.236	.703	.781	.416	.462	.131	.028	.015	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X2	Pearson Correlation	.326*	1	.338*	.283	.226	.096	.093	.028	.261	.220	.539**
	Sig. (2-tailed)	.025		.020	.054	.126	.521	.535	.852	.076	.137	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X3	Pearson Correlation	.176	.338*	1	.257	.101	.150	.284	.175	.230	.173	.545**
	Sig. (2-tailed)	.236	.020		.082	.498	.314	.053	.239	.120	.245	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X4	Pearson Correlation	.057	.283	.257	1	.194	.328*	.146	.099	.252	.326*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.703	.054	.082		.191	.025	.326	.508	.087	.025	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X5	Pearson Correlation	.042	.226	.101	.194	1	.335*	.397**	.173	.238	.320*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.781	.126	.498	.191		.021	.006	.245	.108	.028	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X6	Pearson Correlation	.121	.096	.150	.328*	.335*	1	.193	.376**	-.058	.115	.519**
	Sig. (2-tailed)	.416	.521	.314	.025	.021		.193	.009	.698	.442	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X7	Pearson Correlation	.110	.093	.284	.146	.397**	.193	1	.261	.143	.415**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.462	.535	.053	.326	.006	.193		.076	.337	.004	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X8	Pearson Correlation	.224	.028	.175	.099	.173	.376**	.261	1	.180	.228	.523**
	Sig. (2-tailed)	.131	.852	.239	.508	.245	.009	.076		.226	.124	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X9	Pearson Correlation	.320*	.261	.230	.252	.238	-.058	.143	.180	1	.403**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.028	.076	.120	.087	.108	.698	.337	.226		.005	<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
X10	Pearson Correlation	.353*	.220	.173	.326*	.320*	.115	.415**	.228	.403**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.015	.137	.245	.025	.028	.442	.004	.124	.005		<.001
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
TOTALX	Pearson Correlation	.544**	.539**	.545**	.526**	.527**	.519**	.527**	.523**	.522**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47

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

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

2. Uji Reliabelitas

a) Kreatifitas Iklan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	10

b) Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.290*	.105	.927**	.383**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.048	.482	<.001	.008	<.001
	N	47	47	47	47	47	47
Y2	Pearson Correlation	.290*	1	.377**	.395**	.801**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.048		.009	.006	<.001	<.001
	N	47	47	47	47	47	47
Y3	Pearson Correlation	.105	.377**	1	.089	.484**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.482	.009		.551	<.001	<.001
	N	47	47	47	47	47	47
Y4	Pearson Correlation	.927**	.395**	.089	1	.342*	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.551		.019	<.001
	N	47	47	47	47	47	47
Y5	Pearson Correlation	.383**	.801**	.484**	.342*	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	.019		<.001
	N	47	47	47	47	47	47
TOTALY	Pearson Correlation	.694**	.807**	.589**	.707**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	47	47	47	47	47	47

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

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

2b) Uji Reliabelitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		47	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.05410964	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.086	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.237	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.226
		Upper Bound	.248

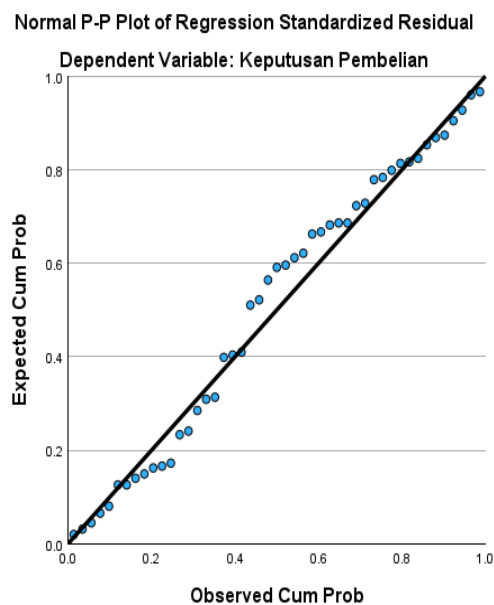
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.309	2.617		3.175	.003		
	Kreativitas Iklan	.291	.070	.529	4.180	<.001	1.000	1.100

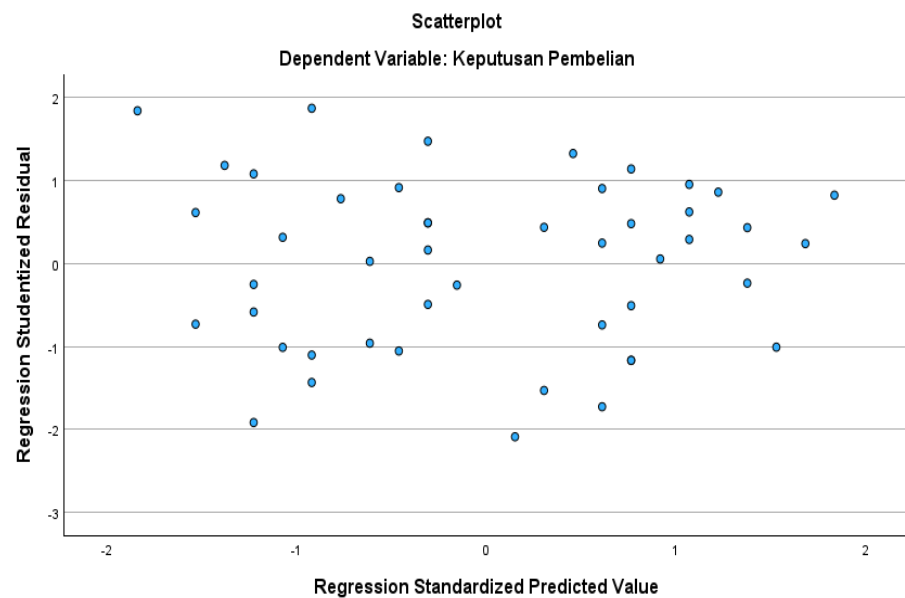
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.652	1.336		3.483	.001		
	Kreativitas Iklan	-.056	.036	-.229	-1.580	.121	1.000	1.100

a. Heteroskedisitas



6. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.591	1	166.591	17.472	<,001 ^b
	Residual	429.069	45	9.535		
	Total	595.660	46			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

7. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	8.309	2.617		3.175	.003	3.038	13.580
	Kreativitas Iklan	.291	.070	.529	4.180	<,001	.151	.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	8.309	2.617		3.175	.003	3.038	13.580
	Kreativitas Iklan	.291	.070	.529	4.180	<,001	.151	.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.264	3.088

a. Predictors: (Constant), X