

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIULAN HIJAB**
(Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan
2015/2016)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :
YOLANDHA VERRA BUDIARTI
NIM : 2013114162

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PEKALONGAN
2019**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Verra Budiarti

NIM : 2013114162

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Februari 2019

Yang menyatakan

(Yolanda Verra Budiarti)

NIM. 2013114162



NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E, M.M.
Jl. KH. A. Dahlan No. 3 Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Yolanda Verra Budiarti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah
di
PEKALONGAN "

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

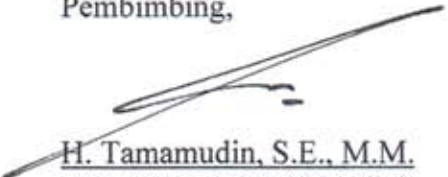
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Yolanda Verra Budiarti
NIM : 2013114162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Citra Merek Dan
Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswi
Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan
2015/2016).

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Pekalongan, 22 Februari 2019
Pembimbing,


H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP.197910302006041018



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

Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kajen Pekalongan Telp.085728204134
Website: febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **YOLANDHA VERRA BUDIARTI**
NIM : **2013114162**
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA
MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIULAN
HIJAB (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI
IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016).**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 12 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Hj. Karima Tamara, S.T., M.M.
NIP. 197303182005012002

Penguji II

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004

Pekalongan, 21 Maret 2019

Disahkan oleh

Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal lengkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	أِي = ī

أ = u	أو = au	أو = ū
-------	---------	--------

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. *Syaddad* (*tasyid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah ” ditansliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.



Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof'/.

Contoh:

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'u*



PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas ridhoMu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, dan menjadi pribadi yang bersabar. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua saya yang sudah senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan serta selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah, memberikan semangat, serta nilai kehidupan lainnya sehingga saya dapat menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
2. Adik saya Muqsith yang selalu mendukung saya dengan caranya sendiri. Yang selalu memberikan candaan disetiap kali saya hampir menangis dalam menyusun karya ini.
3. Seluruh keluarga besar saya, yang tak kunjung berhenti memberikan dukungan dan semangat agar saya bisa sesegera mungkin menyelesaikan karya tulis ini.
4. Dosen pembimbing saya, dosen penguji, dan Bapak/Ibu dosen yang lain yang selalu membantu saya dalam menyusun karya ini agar menjadi karya yang lebih baik dari sebelumnya.
5. Teman istimewa saya yang selalu menyempatkan waktunya untuk mendengar keluh kesah saya, menghibur saya, dan menemani saya dalam pembuatan karya ini.
6. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2014/2015 dan Angkatan 2015/2016 yang sudah membantu saya selama penulisan karya ini.

Saya menyadari bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi saya harap isinya tetap memberi manfaat sebagai ilmu dan pengetahuan bagi pembacanya.

Yolandha Verra Budiarti

Februari 2019



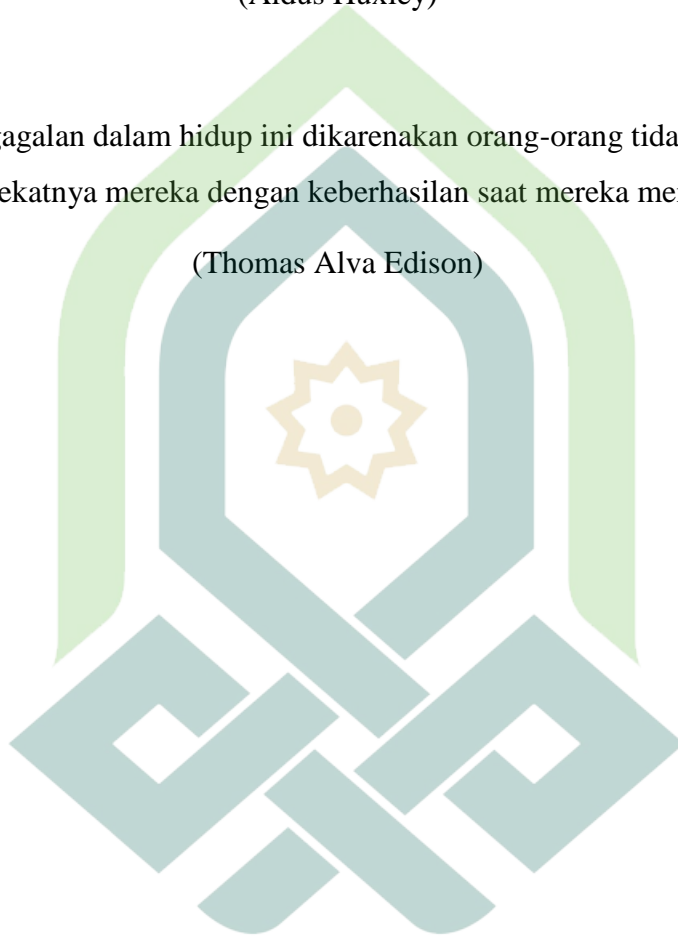
MOTTO

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia teknologi di Indonesia membuat sebagian besar masyarakatnya tidak bisa terlepas dari teknologi. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi antar teman dunia maya, namun juga digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan barang/jasa yang mereka jual. Dengan banyaknya pengguna media sosial, menjadikan media sosial sebagai tempat yang sangat efektif untuk mempromosikan barang/jasa. Semakin banyak orang yang membicarakan tentang suatu barang, maka akan membuat citra merek barang tersebut semakin diketahui oleh banyak orang. Citra merek yang baik ataupun buruk, akan menjadi bahan perbincangan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memberi barang tersebut ataupun tidak. Miulan Hijab merupakan salah satu jenis produk yang menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Citra merek yang Miulan Hijab miliki juga sudah banyak diketahui oleh berbagai kalangan. Selain itu banyak pula masyarakat yang saling membicarakan mengenai produk Miulan Hijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *judgement* dan *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknis Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (*R Square*) sebesar 0,310, ini berarti variabel iklan di media sosial, citra merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan selisihnya sebesar 69% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Hasil uji F dengan nilai F sebesar 14,406 dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Sedangkan hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel iklan di media sosial mempunyai t_{hitung} 3,111 ($> t_{tabel}1.98498$), citra merek mempunyai t_{hitung} 1,123 ($< t_{tabel}1.98498$), dan *word of mouth* mempunyai t_{hitung} sebesar 4,098 ($> t_{tabel}1.98498$). Dari ketiga variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*.

Kata Kunci: Iklan Di Media Sosial, Citra Merek, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in dan pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)”**. Sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dengan penuh kerendahan hati perkenankan pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana. M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Agus Fakhirina M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Dosen Wali sekaligus Pembimbing yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan buah pikirannya dalam skripsi ini.



5. Segenap Dosen dan Staf Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
6. Keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, kasih sayang dan atas pengorbanannya.
7. Teman-teman seperjuangan EKOS 2014.
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Hanya dengan iringan doa *Jaza kumullah khairan Jaza, Jaza'an katsiran*, semoga bantuan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wr

Pekalongan, 22 Februari 2019

Penulis,

Yolandha Verra Budiarti
NIM. 20131114162



DAFTAR ISI

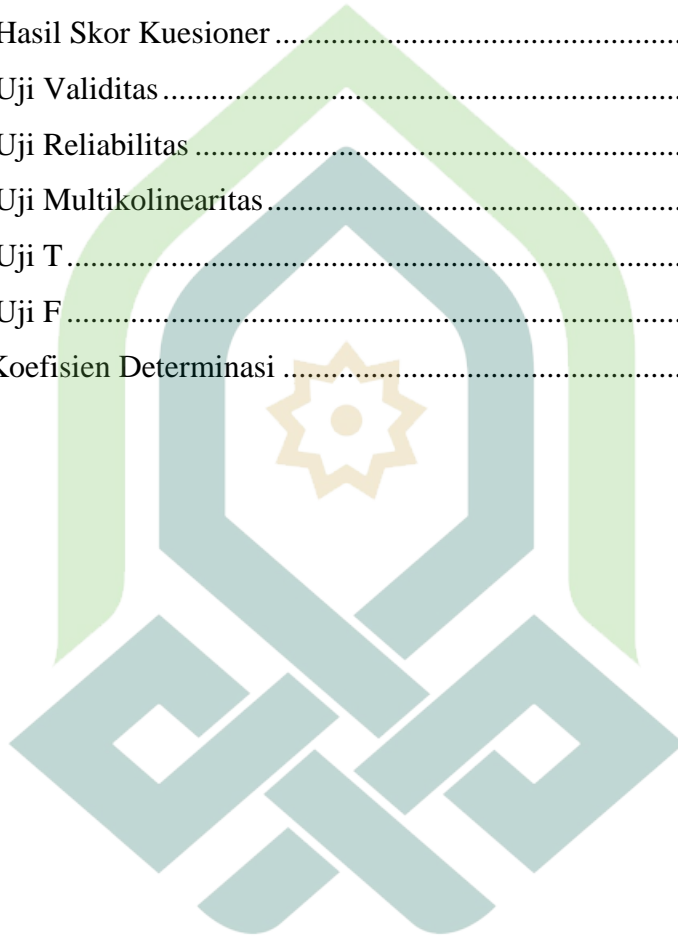
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Iklan di Media Sosial.....	16
3. Citra Merek.....	22
4. <i>Word Of Mouth</i>	32
5. Perilaku Konsumen.....	36
6. Keputusan Pembelian.....	39
B. Tinjauan Pustaka.....	45
C. Kerangka Berpikir.....	56



D. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. <i>Setting</i> Penelitian	60
C. Subjek dan Objek Penelitian	60
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
E. Populasi dan Sampel	64
E. Sumber Data.....	66
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	69
H. Langkah-Langkah Penelitian	76
I. Sistematika Penulisan	76
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Gambaran Umum Miulan Hijab	78
B. Karakteristik Responden	85
C. Deskripsi Variabel Penelitian	86
D. Analisis Data dan Interpretasi Data	91
1. Uji Validitas	92
2. Uji Reliabilitas.....	93
3. Uji Asumsi Klasik	95
4. Uji Parsial (Uji t)	99
5. Uji Pengaruh Simultan (F Test).....	102
E. Pembahasan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

A. Tabel 1.1 Data Penjualan Miulan Hijab.....	5
B. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
C. Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	62
D. Tabel 3.2 Skor Jawaban	68
E. Tabel 4.1 Hasil Skor Kuesioner	86
F. Tabel 4.2 Uji Validitas	92
G. Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	94
H. Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	98
I. Tabel 4.5 Uji T.....	100
J. Tabel 4.6 Uji F.....	103
K. Tabel 4.7 Koefisien Determinasi	104





DAFTAR GAMBAR

A. Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	57
B. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Miulan Hijab.....	81
C. Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	96





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Internet merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung untuk melayani penggunanya di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet yang semakin berkembang membuat banyak orang menggunakan internet sebagai tempat bertukar informasi dalam berbagai hal.

Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, *Chatting*, *Email*, *Browsing*, serta fasilitas media sosial.

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dalam mencari ataupun membagikan informasi kepada pengguna yang lainnya. Media sosial dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Dari situlah kemudian muncul ide baru dengan menggunakan media sosial dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang bisa disebut *social media advertising* (Iklan di media sosial). Banyak kemampuan yang dimiliki media sosial, namun dalam iklan di media sosial fokusnya adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Media sosial Advertising (iklan di media sosial) adalah salah satu cara memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan barang ataupun jasa. Dengan banyaknya pengguna media sosial seperti sekarang ini membuat banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Penggunaan iklan melalui media sosial dinilai sangat efisien untuk melakukan proses pemasaran suatu produk. Selain itu, iklan di media sosial juga dianggap mampu mengurangi *budget* dana perusahaan dalam hal pemasaran produk.

Selain iklan, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek

tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen, merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, iklan di media sosial dan citra merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial.¹ Media sosial dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai tempat bertukarnya informasi mengenai barang ataupun jasa. Informasi tersebut biasa disebut dengan istilah *Word of Mouth*.

Komunikasi *word of mouth* biasanya berupa pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide positif diantara dua atau lebih konsumen mengenai

¹Basu Dharmmesta Swastha & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Yogyakarta: BPFE, 2012) hlm. 108

pengalaman menggunakan produk yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.²

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, biasanya para pengguna media sosial akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang ingin mereka beli. Dengan informasi *word of mouth* akan membantu konsumen yang menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi mulai dari harga, kualitas, maupun spesifikasi suatu produk. Oleh karena itu, informasi *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Proses pemasaran yang menggunakan media sosial dan informasi *word of mouth* sebagai faktor pendukung dalam proses pemasaran telah diterapkan oleh banyak perusahaan. Mulai dari perusahaan besar sampai pengusaha *home industry* pun sudah menerapkannya. Salah satu pengusaha yang juga menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk adalah Miulan Hijab.

Miulan Hijab adalah sebuah toko fashion muslim yang berpusat di daerah Gedung Batu Selatan, Semarang Jawa tengah. Miulan Hijab mulai beroperasi pada tahun 2011. Omsetnya meningkat drastis dari mulai awal membangun usaha. Berikut adalah tabel penjualan Miulan Hijab:

²Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Lina Salim, Jilid 1 Edisi 5 (Bandung: PT. Revikka Aditama, 2002) hlm. 182

Tabel 1.1
Data Penjualan Miulan Hijab

No	Bulan – Tahun	Total Penjualan
1.	Juli 2015	183.081.200,00
2.	Agustus 2015	193.157.477,00
3.	September 2015	214.924.850,00
4.	Oktober 2015	244.901.675,00
5.	November 2015	273.471.325,00
6.	Desember 2015	289,171.325,00
7.	Januari 2015	298.952.450,00

Sumber: Miulan Hijab

Hal tersebut disebabkan oleh desain produk yang dirancang miulan lebih inovatif dan menarik serta mendapat respon positif dari masyarakat. Penjualan produk Miulan Hijab lebih banyak tersebar ke berbagai kota di Jawa Tengah. Miulan Hijab bahkan mendistribusikan produknya ke berbagai provinsi di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Miulan Hijab memfokuskan usaha penjualannya secara *online* sehingga membuat pangsa pasarnya sangat luas.

Penjualan *online* yang dilakukan Miulan Hijab lebih di titik fokuskan pada penggunaan media sosial. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pengguna media sosial. Hampir setiap orang sekarang ini menggunakan media sosial dalam kehidupan keseharian mereka. Mulai dari kalangan pelajar sampai orang dewasa menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi, bahkan tempat untuk melakukan proses jual-beli.

FEBI IAIN Pekalongan merupakan salah satu fakultas yang ada di universitas IAIN Pekalongan yang mempunyai 3 jenis jurusan, yaitu Ekonomi

Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Kampus FEBI IAIN Pekalongan berada di daerah kajan kabupaten Pekalongan provinsi Jawa Tengah. Jumlah mahasiswa FEBI bisa dibilang cukup banyak. Dari ketiga jurusan FEBI IAIN Pekalongan, Ekonomi Syariah adalah jurusan yang mempunyai mahasiswa terbanyak dalam fakultas tersebut. Dan hampir seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI di IAIN Pekalongan terbiasa mengakses media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016 juga sudah memperoleh mata kuliah manajemen pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan penulis mengambil studi kasus pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, banyak mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan yang mempunyai dan menggunakan produk Miulan Hijab untuk mendukung penampilan *fashion* mereka. Dari latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab?
3. Apakah informasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab?
4. Apakah iklan di media sosial, citra merek, dan informasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabel dan juga sampelnya. Untuk variabel, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Iklan Di Media Sosial, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Sedangkan untuk sampelnya, penulis membatasi diri dengan menentukan karakteristik sampel yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel. Karakteristik tersebut antara lain Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016 yang sudah menerima matakuliah Manajemen Pemasaran.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh informasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial, citra merek, dan informasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademisi mengenai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan citra merek perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Miulan Hijab maupun para pengusaha lain mengenai strategi

pemasaran produk dan juga bagaimana pentingnya citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu juga memberikan masukan kepada pengusaha yang menggunakan media sosial bahwa peran *media sosial advertising* (iklan di media sosial), *brand image* (citra merek) yang baik dan informasi *word of mouth* yang positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk.

F. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis, penulis sajikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan dalam bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, metode analisis data, teknik keabsahan data dan sistematika pembahasan.

Bab 2 memuat landasan teori yang mendeskripsikan tentang pengertian Komunikasi Pemasaran, pengertian iklan di media sosial, pengertian citra merek, pengertian informasi *Word Of Mouth*, dan pengertian Keputusan Pembelian.

Bab 3 menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian mengenai profil Miulan Hijab.

Bab 4 menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan analisis data. Penyajian data dan analisis data mengenai pengaruh iklan di media sosial, citra merek, dan informasi *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian.

Bab 5 merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan analisis, dan saran – saran sebagai akhir dari isi pembahasan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Iklan di Media Sosial, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016), dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan pada bab - bab sebelumnya dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t atau pengujian secara individual yang dilakukan terbukti bahwa variabel t_{hitung} untuk variabel iklan di media sosial sebesar 3.111 (lebih besar daripada t_{tabel}) sedangkan signifikannya 0,002 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), maka variabel iklan di media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab oleh Mahasiswi Ekonomi FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016. dalam *Unstandardized Coefficients* variabel iklan di media sosial menunjukkan angka sebesar 0,221 yang artinya adalah besaran koefisien variabel iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab oleh mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016 adalah sebesar 22,1%.
2. Variabel citra merek diperoleh t_{hitung} sebesar 1.123 (lebih kecil dari t_{tabel}) dengan tingkat signifikannya 0,264 (lebih besar dari taraf

signifikan 0,05), maka variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab oleh mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel citra merek menunjukkan angka sebesar 0,106 yang artinya adalah besaran koefisien variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab sebesar 10,6%.

3. Variabel *word of mouth* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,098 sedangkan signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), maka variabel *word of mouth* dinyatakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab oleh mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *word of mouth* menunjukkan angka sebesar 0,408 yang artinya besaran koefisien variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Miulan Hijab adalah sebesar 40,8%.
4. hasil analisis uji F didapat F_{hitung} 14.406 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan berdasarkan pengujian terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (iklan di media sosial, citra merek *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Miulan Hijab.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas dalam membuat iklan perlu ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Miulan Hijab. Selain itu kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Miulan Hijab baik itu toko pusat maupun agen dan reseller juga perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian, informasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel independen lain dalam penelitian ini. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, akan membuat banyak konsumen merasa puas dengan Miulan Hijab dan akan memberikan informasi tersebut kepada orang-orang disekitar mereka.
2. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, perlu dilakukan uji lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Miulan Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan dengan menambahkan variabel bebas yang lebih banyak.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Furchan, Arief. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19: Cet. 5*. Semarang: BP Undip.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut, Edisi 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indah, Melia Nur. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif: Edisi 1, Cet. 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrianto, Nur. dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen: Cet. 6*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2: diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky, dkk. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Limakrisna, Nandan, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peter, Paul J. dkk. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9: Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba.
- Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Posedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno, dkk. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Sujarweni, V. Wiratma. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Cet 1*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taniredja, Tukiran, dkk. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

Mahendrayasa, Andhanu Catur, dkk. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.

Permadi, Prima Conny, dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Prakoso, Ario, dkk. 2016. *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth dan Daampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Café Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram)*. Universitas Brawijaya Malang.

Dewi, Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena M., dkk. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*.

SKRIPSI

Adityo, Beni. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Avrizal, Faisal. 2017. *Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*.

Fadhila, Risa. 2011. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.

- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID)*.
- Tambunan, Krystia. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)*.





LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian skripsi pada program Strata 1 (S1) IAIN Pekalongan, saya:

Nama : Yolandha Verra Budiarti

NIM : 2013114162

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Iklan di Media Sosial, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2015/2016)".

Sehubungan dengan ini saya memohon bantuannya untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang saya lampirkan.. informasi ini saya perlukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini agar dapat menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah. Saya memohon agar saudara dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang saudara berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudari yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Yolandha Verra Budiarti

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIULAN HIJAB

(Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)”

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Saudari berikan akan dirahasiakan).

Nama :

Jurusan :

Angkatan / Semester :

Sudah mendapat mata kuliah manajemen pemasaran: a, idak

Mempunyai produk Miulan Hijab: a, Tidak

B. PETUNJUK

1. Dari daftar pertanyaan yang dikelompokkan dalam 4 (empat) bagian utama indikator pengukuran (lihat tabel).
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
3. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, **hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.**
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Cukup Setuju (CS) = 3
 - Setuju (S) = 4
 - Sangat Setuju (SS) = 5



1. Iklan di media sosial

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu menarik perhatian konsumen.					
2.	Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen tertarik untuk melihat jenis produk yang di iklankan.					
3.	Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen ingin memiliki produk yang di iklankan					
4.	Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang di iklankan.					



2. Citra Merek

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Merek Miulan Hijab merupakan salah satu merek produk hijab yang dikenal baik oleh masyarakat.					
2.	Merek Miulan Hijab sudah banyak dikenal orang dari berbagai kalangan.					
3.	Miulan Hijab mampu membuat konsumen merasa puas dengan jenis produk yang ditawarkan.					
4.	Akan sesering mungkin menggunakan produk dari Miulan Hijab.					

3. Word Of Mouth

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya akan berbagi pengalaman saya membeli produk Miulan Hijab kepada orang lain.					
2.	Saya akan berbagi					



	informasi mengenai kualitas produk Miulan Hijab.					
3.	Saya akan mengajak teman untuk membeli Produk Miulan Hijab melalui Media Sosial.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Merasa mantap untuk membeli produk Miulan Hijab.					
2.	Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Miulan Hijab.					
3.	Akan melakukan pembelian ulang produk Miulan Hijab					

KUESIONER PENELITIAN“PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIULAN HIJAB(Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)”

BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Saudari berikan akan dirahasiakan).

Nama :
 Jurusan :
 Angkatan / Semester :
 Sudah mendapat mata kuliah manajemen pemasaran: Ya, Tidak
 Mempunyai produk Miulan Hijab: Y Ya, Tidak

PETUNJUK

Dari daftar pertanyaan yang dikelompokkan dalam 4 (empat) bagian utama indikator pengukuran (lihat tabel). Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

IKLAN DI MEDIA SOSIAL *

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu menarik perhatian konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen tertarik untuk melihat jenis produk yang di iklankan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen ingin memiliki produk yang di iklankan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iklan produk Miulan Hijab di media sosial mampu membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang di iklankan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



CITRA MEREK *

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Merek Miulan Hijab merupakan salah satu merek produk hijab yang dikenal baik oleh masyarakat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merek Miulan Hijab sudah banyak dikenal orang dari berbagai kalangan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miulan Hijab mampu membuat konsumen merasa puas dengan jenis produk yang ditawarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akan sesering mungkin menggunakan produk dari Miulan Hijab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

WORD OF MOUTH *

	Sangat Tidak Setuju	Tidak	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya akan berbagi pengalaman saya membeli produk Miulan Hijab kepada orang lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saya akan berbagi informasi mengenai kualitas produk Miulan Hijab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saya akan mengajak teman untuk membeli Produk Miulan Hijab melalui Media Sosial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HASIL KUESIONER RESPONDEN

No.	Iklan Di Media Sosial					Citra Merek					Word of Mouth				Keputusan Pembelian			
	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total
1	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	3	4	12	4	3	3	10
2	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16	3	3	4	10	4	3	2	9
4	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12
5	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	3	4	3	10	4	3	3	10
6	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	5	3	3	11	4	3	3	10
7	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12
8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	2	9	3	3	3	9
10	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16	3	2	2	7	3	3	3	9
11	3	2	2	3	10	5	4	3	4	16	4	3	3	10	2	3	3	8
12	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	3	3	10	4	4	4	12
14	3	3	4	3	13	5	5	3	3	16	4	3	3	10	3	3	3	9
15	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
16	3	4	3	3	13	4	5	3	5	17	3	3	2	8	3	3	4	10
17	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12
18	3	4	3	3	13	3	3	4	5	15	4	3	3	10	3	3	3	9
19	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	3	12	4	4	4	12
20	4	5	3	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	11	5	4	4	13
21	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
22	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	5	5	3	13	4	4	4	12
23	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	3	3	4	10	4	4	3	11
24	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	3	2	9
25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	2	3	4	9	4	3	3	10
26	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11
27	2	2	3	3	10	3	4	3	5	15	4	3	3	10	3	4	4	11
28	3	2	2	1	8	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	3	3	9
32	4	4	4	3	15	5	3	4	5	17	2	3	4	9	4	3	2	9
33	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12
34	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	11
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	8

36	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	3	10
37	3	3	3	3	12	5	4	3	3	15	3	3	3	9	4	4	3	11
38	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15	4	4	5	13	3	3	3	9
39	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16	4	4	5	13	4	4	4	12
40	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	5	3	3	11	3	4	4	11
41	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	2	2	8	3	3	3	9
42	4	4	3	2	13	3	3	4	4	14	3	4	2	9	3	4	3	10
43	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
44	3	3	2	4	12	4	4	5	3	16	3	2	3	8	3	3	3	9
45	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	9
47	4	5	3	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	3	3	10
48	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	4	2	9	2	2	2	6
49	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	4	4	4	12	4	4	3	11
50	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10
51	3	3	3	3	12	5	4	3	5	17	4	3	2	9	3	3	3	9
52	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	3	3	10
53	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9
54	3	3	3	2	11	5	4	3	3	15	3	3	3	9	2	4	3	9
55	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
56	3	2	1	2	8	3	4	4	3	14	2	2	2	6	3	3	2	8
57	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
59	3	2	3	4	12	4	4	3	5	16	3	3	2	8	4	4	4	12
60	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	3	11
62	3	2	3	3	11	5	4	3	3	15	3	3	3	9	4	4	3	11
63	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	5	4	2	11	3	3	2	8
64	3	2	3	4	12	4	4	3	5	16	3	3	4	10	4	4	4	12
65	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
66	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	5	13
67	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	2	2	8	2	2	2	6
68	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	3	3	4	10	4	3	3	10
69	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	3	4	4	11	3	3	3	9
70	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	9
71	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	5	4	13
72	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
73	5	4	4	4	17	4	5	4	3	16	3	3	4	10	4	4	3	11
74	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	4	3	3	10	2	3	3	8
75	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	3	3	3	9	3	3	3	9
76	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	2	9



77	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
78	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	3	3	2	8	5	3	3	11
79	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	5	3	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	11	5	4	4	13
81	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
82	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	3	11
83	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
84	5	4	4	4	17	4	5	4	3	16	3	3	4	10	4	4	3	11
85	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	4	11
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	2	3	11	3	3	5	4	15	4	5	3	12	4	4	4	12
88	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
89	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12
90	3	4	3	3	13	5	5	4	4	18	3	3	3	9	3	3	3	9
91	3	2	3	3	11	4	3	3	4	14	3	2	2	7	4	4	3	11
92	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	9
93	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12
94	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	5	3	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	3	3	10
96	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	3	11
97	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	10
98	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
99	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	12
100	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	3	11

Data Interval

P1 x1	P2 x1	P3 x1	P4 x1	x1	P1 x2	P2 x2	P3 x2	P4 x2	x2	P1 x3	P2 x3	P3 x3	x3	P1 y	P2 y	P3 y	y
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	3.627	2.412	3.356	11.693	5.186	2.421	3.559	11.166	3.601	2.721	2.483	8.805
4.202	3.214	3.069	3.220	13.705	1.000	2.330	1.000	3.356	7.686	2.579	3.766	3.559	9.904	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	3.591	1.000	2.412	2.283	9.286	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	2.721	1.000	7.322
5.651	3.214	4.463	4.723	18.052	2.298	2.330	1.000	2.283	7.912	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	3.069	4.723	15.209	2.298	3.627	1.000	3.356	10.281	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	2.721	2.483	8.805
4.202	2.116	4.463	3.220	14.000	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	5.186	2.421	2.340	9.947	3.601	2.721	2.483	8.805
2.793	2.116	4.463	3.220	12.592	2.298	1.000	2.412	2.283	7.993	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	3.069	4.723	15.209	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	3.898	2.421	1.000	7.319	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	3.069	3.220	13.705	2.298	2.330	1.000	3.356	8.984	2.579	1.000	1.000	4.579	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	1.000	1.922	3.220	8.935	3.591	2.330	1.000	2.283	9.205	3.898	2.421	2.340	8.658	1.000	2.721	2.483	6.204
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	2.330	3.772	2.283	11.976	5.186	3.766	3.559	12.511	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	2.330	3.772	1.000	10.693	3.898	2.421	2.340	8.658	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	4.463	3.220	12.592	3.591	3.627	1.000	1.000	9.218	3.898	2.421	2.340	8.658	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	1.922	3.220	10.051	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	3.214	3.069	3.220	12.297	2.298	3.627	1.000	3.356	10.281	2.579	2.421	1.000	6.000	2.261	2.721	3.888	8.870
2.793	2.116	1.922	3.220	10.051	1.000	1.000	2.412	2.283	6.695	3.898	5.253	2.340	11.491	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	3.214	3.069	3.220	12.297	1.000	1.000	2.412	3.356	7.768	3.898	2.421	2.340	8.658	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	3.627	2.412	3.356	11.693	5.186	3.766	2.340	11.292	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	4.448	3.069	4.723	16.443	1.000	1.000	2.412	1.000	5.412	3.898	2.421	3.559	9.878	5.253	4.212	3.888	13.353
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	3.898	3.766	2.340	10.003	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	3.627	2.412	1.000	9.337	5.186	5.253	2.340	12.779	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	3.069	3.220	13.705	2.298	2.330	2.412	3.356	10.396	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	4.463	3.220	12.592	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	3.898	3.766	4.744	12.408	3.601	2.721	1.000	7.322
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	3.627	3.772	2.283	13.273	1.000	2.421	3.559	6.980	3.601	2.721	2.483	8.805

2.793	3.214	3.069	3.220	12.297	1.000	2.330	1.000	1.000	5.330	3.898	2.421	2.340	8.658	3.601	4.212	2.483	10.296
1.000	1.000	3.069	3.220	8.289	1.000	2.330	1.000	3.356	7.686	3.898	2.421	2.340	8.658	2.261	4.212	3.888	10.361
2.793	1.000	1.922	1.000	6.716	3.591	3.627	2.412	2.283	11.913	3.898	3.766	4.744	12.408	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	2.579	2.421	3.559	8.559	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	3.591	1.000	2.412	3.356	10.359	1.000	2.421	3.559	6.980	3.601	2.721	1.000	7.322
4.202	2.116	4.463	3.220	14.000	2.298	1.000	1.000	2.283	6.582	2.579	2.421	2.340	7.339	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	2.579	2.421	2.340	7.339	1.000	2.721	2.483	6.204
2.793	3.214	3.069	3.220	12.297	2.298	2.330	1.000	2.283	7.912	3.898	3.766	2.340	10.003	2.261	4.212	2.483	8.956
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	2.579	2.421	2.340	7.339	3.601	4.212	2.483	10.296
4.202	3.214	3.069	3.220	13.705	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	3.898	3.766	4.744	12.408	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	4.448	4.463	4.723	17.837	2.298	2.330	3.772	1.000	9.400	3.898	3.766	4.744	12.408	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	2.298	2.330	2.412	3.356	10.396	5.186	2.421	2.340	9.947	2.261	4.212	3.888	10.361
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	1.000	1.000	2.283	6.582	3.898	1.000	1.000	5.898	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	3.069	1.753	12.239	1.000	1.000	2.412	2.283	6.695	2.579	3.766	1.000	7.345	2.261	4.212	2.483	8.956
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	3.591	2.330	2.412	2.283	10.616	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	1.922	4.723	11.555	2.298	2.330	3.772	1.000	9.400	2.579	1.000	2.340	5.919	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	2.579	2.421	1.000	6.000	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	4.448	3.069	3.220	14.939	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	2.721	2.483	8.805
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	2.579	3.766	1.000	7.345	1.000	1.000	1.000	3.000
4.202	2.116	3.069	3.220	12.606	2.298	2.330	3.772	1.000	9.400	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	2.483	10.296
4.202	4.448	4.463	4.723	17.837	1.000	1.000	2.412	2.283	6.695	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	3.888	8.870
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	3.591	2.330	1.000	3.356	10.277	3.898	2.421	1.000	7.319	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	1.000	2.330	2.412	2.283	8.025	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	2.721	2.483	8.805

2.793	2.116	4.463	3.220	12.592	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	3.069	1.753	9.732	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	2.579	2.421	2.340	7.339	1.000	4.212	2.483	7.695
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	1.000	2.412	1.000	6.710	3.898	3.766	2.340	10.003	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	1.000	1.000	1.753	6.547	1.000	2.330	2.412	1.000	6.742	1.000	1.000	1.000	3.000	2.261	2.721	1.000	5.982
4.202	3.214	3.069	4.723	15.209	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	1.000	3.069	4.723	11.586	2.298	2.330	1.000	3.356	8.984	2.579	2.421	1.000	6.000	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	3.214	4.463	4.723	15.194	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	4.448	4.463	3.220	16.333	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	1.000	3.069	3.220	10.083	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	2.579	2.421	2.340	7.339	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	5.186	3.766	1.000	9.952	2.261	2.721	1.000	5.982
2.793	1.000	3.069	4.723	11.586	2.298	2.330	1.000	3.356	8.984	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	3.069	4.723	12.702	3.591	2.330	2.412	1.000	9.333	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	1.000	2.412	1.000	6.710	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	4.212	5.524	13.337
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	3.898	1.000	1.000	5.898	1.000	1.000	1.000	3.000
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	2.721	2.483	8.805
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	3.627	1.000	2.283	10.501	2.579	3.766	3.559	9.904	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	3.898	3.766	3.559	11.223	2.261	2.721	2.483	7.465
5.651	4.448	4.463	4.723	19.285	2.298	1.000	2.412	2.283	7.993	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	6.086	3.888	13.575
2.793	2.116	4.463	4.723	14.096	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	3.898	2.421	3.559	9.878	3.601	4.212	3.888	11.701
5.651	3.214	4.463	4.723	18.052	2.298	3.627	2.412	1.000	9.337	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	4.463	3.220	12.592	3.591	3.627	2.412	1.000	10.630	3.898	2.421	2.340	8.658	1.000	2.721	2.483	6.204
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	3.591	3.627	2.412	1.000	10.630	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	2.116	1.922	1.753	8.584	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	2.721	1.000	7.322
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	2.412	1.000	5.412	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
5.651	4.448	4.463	4.723	19.285	3.591	3.627	3.772	2.283	13.273	2.579	2.421	1.000	6.000	5.253	2.721	2.483	10.457
4.202	4.448	4.463	4.723	17.837	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701

4.202	4.448	3.069	4.723	16.443	1.000	1.000	2.412	1.000	5.412	3.898	2.421	3.559	9.878	5.253	4.212	3.888	13.353
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	3.627	2.412	1.000	9.337	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	4.448	4.463	3.220	16.333	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
5.651	3.214	4.463	4.723	18.052	2.298	3.627	2.412	1.000	9.337	2.579	2.421	3.559	8.559	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	4.212	3.888	10.361
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	2.330	2.412	2.283	9.323	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	2.116	1.922	3.220	10.051	1.000	1.000	3.772	2.283	8.055	3.898	5.253	2.340	11.491	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	1.000	2.412	1.000	6.710	3.898	3.766	2.340	10.003	2.261	2.721	2.483	7.465
5.651	3.214	4.463	4.723	18.052	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	4.212	3.888	11.701
2.793	3.214	3.069	3.220	12.297	3.591	3.627	2.412	2.283	11.913	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
2.793	1.000	3.069	3.220	10.083	2.298	1.000	1.000	2.283	6.582	2.579	1.000	1.000	4.579	3.601	4.212	2.483	10.296
4.202	3.214	3.069	3.220	13.705	3.591	2.330	1.000	1.000	7.921	3.898	3.766	3.559	11.223	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	4.723	16.603	2.298	1.000	2.412	1.000	6.710	3.898	3.766	2.340	10.003	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	4.448	4.463	4.723	17.837	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	4.448	3.069	3.220	14.939	2.298	2.330	1.000	1.000	6.628	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	2.721	2.483	8.805
4.202	4.448	4.463	3.220	16.333	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	4.212	2.483	10.296
2.793	2.116	3.069	3.220	11.198	1.000	1.000	1.000	2.283	5.283	3.898	2.421	2.340	8.658	3.601	2.721	2.483	8.805
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	2.298	3.627	2.412	1.000	9.337	2.579	2.421	2.340	7.339	2.261	2.721	2.483	7.465
4.202	3.214	4.463	3.220	15.099	3.591	2.330	2.412	1.000	9.333	3.898	3.766	3.559	11.223	3.601	4.212	3.888	11.701
4.202	4.448	4.463	3.220	16.333	2.298	2.330	2.412	1.000	8.040	2.579	3.766	2.340	8.684	3.601	4.212	2.483	10.296

HASIL OUTPUT SPSS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

Notes

Output Created	20-MAR-2019 14:49:53	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.31
	Elapsed Time	00:00:00.41

[DataSet0]

correlation X1

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.712**	.585**	.447**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000



	N	100	100	100	100	100
VAR0000 2	Pearson Correlation	.712**	1	.523**	.384**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR0000 3	Pearson Correlation	.585**	.523**	1	.453**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR0000 4	Pearson Correlation	.447**	.384**	.453**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
VAR0000 5	Pearson Correlation	.861**	.828**	.798**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations

		Notes
Output Created		20-MAR-2019 14:55:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.



Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.14

[DataSet1]

Correlations x2

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.549**	.168	-.078	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.441	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.549**	1	.167	.000	.742**



	Sig. (2-tailed)	.000		.096	.996	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.168	.167	1	-.091	.530**
	Sig. (2-tailed)	.094	.096		.371	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	-.078	.000	-.091	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.441	.996	.371		.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.711**	.742**	.530**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations



Notes

Output Created		20-MAR-2019 14:59:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<pre>CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00 001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:03.10
	Elapsed Time	00:00:03.23

[DataSet2]

Correlations x3

		VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.364**	.147	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.146	.000
	N	100	100	100	100
VAR0000 2	Pearson Correlation	.364**	1	.316**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
VAR0000 3	Pearson Correlation	.147	.316**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.146	.001		.000
	N	100	100	100	100
VAR0000 4	Pearson Correlation	.698**	.777**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

Notes		
Output Created	20-MAR-2019 15:03:16	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.



Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.12

[DataSet3]

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.568**	.383**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.568**	1	.677**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.383**	.677**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.783**	.895**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

DATASET ACTIVATE DataSet1.

DATASET CLOSE DataSet0.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

DATASET CLOSE DataSet4.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet5 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009

VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Notes



Output Created	20-MAR-2019 15:15:27	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	<pre>RELIABILITY /VARIABLES=VAR00 001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.</pre>	

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet5]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	14

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).

Regression

Notes

Output Created	20-MAR-2019 15:24:30	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre>REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 x3 /SCATTERPLOT=(*SR ESID ,*ZPRED).</pre>
Resources	Processor Time	00:00:04.32
	Elapsed Time	00:00:02.85
	Memory Required	3472 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet6]



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	word of mouth, citra merek, iklan di media sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.289	1.85272

a. Predictors: (Constant), word of mouth, citra merek, iklan di media sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.349	3	49.450	14.406	.000 ^b
	Residual	329.526	96	3.433		
	Total	477.875	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, citra merek, iklan di media sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.741	1.192		1.460	.148
	iklan di media sosial	.221	.071	.285	3.111	.002
	citra merek	.106	.094	.100	1.123	.264
	word of mouth	.408	.100	.364	4.098	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

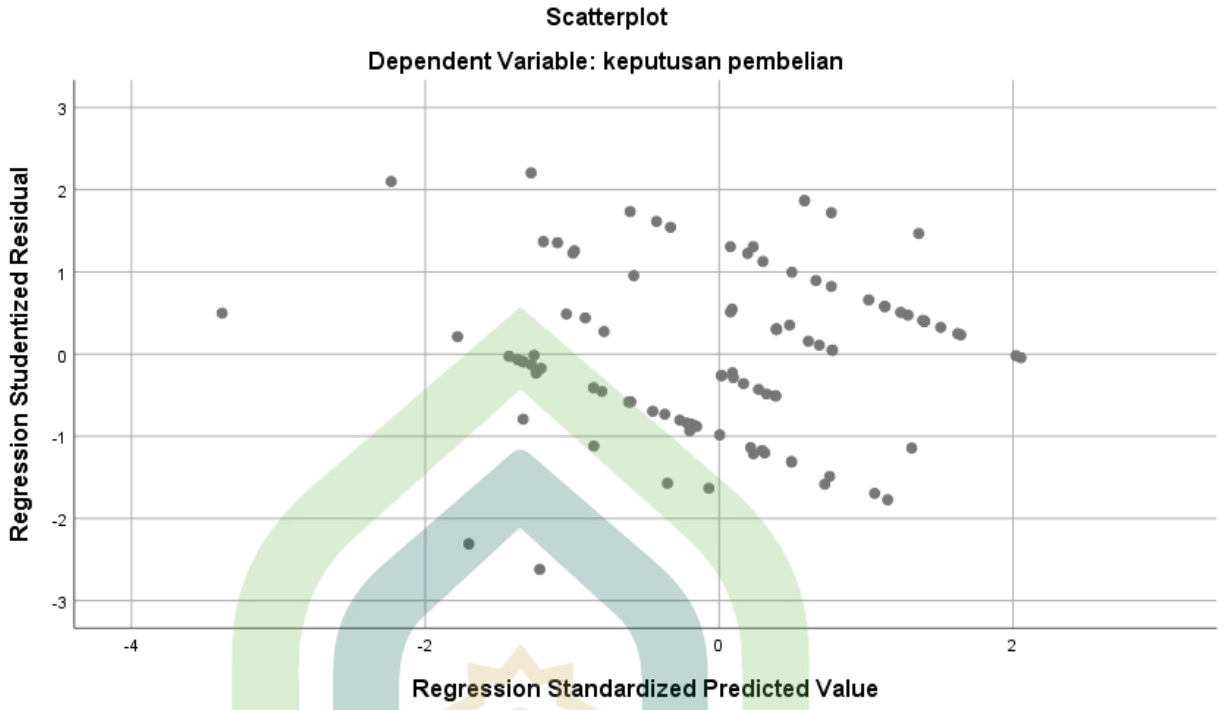
Residuals Statistics^a



	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.1237	11.7799	9.2647	1.22412	100
Std. Predicted Value	-3.383	2.055	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.204	.846	.356	.105	100
Adjusted Predicted Value	4.9916	11.7860	9.2576	1.23031	100
Residual	-4.77006	4.00299	.00000	1.82443	100
Std. Residual	-2.575	2.161	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.619	2.204	.002	1.005	100
Deleted Residual	-4.93632	4.16654	.00711	1.90251	100
Stud. Deleted Residual	-2.704	2.250	.002	1.015	100
Mahal. Distance	.206	19.639	2.970	2.730	100
Cook's Distance	.000	.112	.011	.018	100
Centered Leverage Value	.002	.198	.030	.028	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Charts



DOKUMENTASI PENELITIAN

- A. Pengisian Kuesioner Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016 Melalui *Google Form*



- B. Alamat Web *Google Form*

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZdfQ00CGfWRKJ9NfSD-EuHu_AoW71gw1tsDPL_295E_PkUw/viewform?usp=sf_link

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIULAN HIJAB (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)"

BIODATA RESPONDEN
 Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Lengkapi yang tersedia dengan akan diproses)

Nama :
 Jurusan :
 Angkatan / Semester :
 Sudah mendengar nama kuliah manajemen pemasaran: Ya, Tidak
 Mempunyai produk Miulan Hijab: Ya, Tidak

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH IKLAN DI..."
 BIODATA RESPONDEN Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut...

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIULAN HIJAB (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)"

BIODATA RESPONDEN
 Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Yolandha Verra Budiarti

Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 30 Desember 1996

Alamat : Perum. Taman Seruni Jl. Flamboyan No. 12, Gamer,
Pekalongan Timur

Agama : Islam

Warga Negara : Indonesia

Email : yolandhaverrab30@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDI Setono 01

SMP : SMP Negeri 10 Pekalongan

SMA : SMA Negeri 4 Pekalongan

Universitas : IAIN Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yolanda Verra Budiarti
NIM : 2013114162
Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
E-mail address : yolandhaverrob30@gmail.com
No. Hp : 085741917185

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi

Syariah FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 Maret 2019.

METERAI
TEMPEL
RDT16AFR725420644
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(YOLANDA VERRA B.)

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

