BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Mengacu pada hasil pembahasan dengan melihat hasil perhitungan analisis regresi pada tabel annova diperoleh nilai F tabel sebesar 116,765 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.
2. Besarnya pengaruh antara Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian didapat dengan melihat hasil koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 37,5% dengan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dan analisisnya telah dijelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bab pembahasan. Jika melihat dari model regresi linier sederhana dimana Periklanan Islami berkontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 0,552 atau 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah ditulis di atas, maka dapat diberikan saran, yaitu:

1. Bagi Pihak *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh*

   Secara umum, pelaksanaan Periklanan Islami yang dilakukan oleh pihak Sunsilk *Clean and Fresh* sudah dapat dinilai baik karena sesuai dengan syariat Islam dan tidak melanggar akhlaqul karimah. Namun, hendaknya perusahaan dapat membuat iklan yang semenarik mungkin, harus lebih inovatif dan juga memberikan informasi yang lebih menarik mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan masyarakat untuk membeli produk Sunsilk *Clean and Fresh*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu Periklanan Islami sebagai variabel bebasnya, maka sebaiknya peneliti yang akan datang menambah jumlah variabel yang ikut mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu, hendaknya peneliti melakukan penelitian dalam rentang waktu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih lama dan jumlah sampel yang lebih besar agar data yang didapat lebih mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id