

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI  
Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Islam

Oleh:

**CYNTHIA DESTANTI**

**NPM : 1251010042**

**Program Studi : Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**1438 H/2017 M**

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI  
Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Islam

Oleh:

**CYNTHIA DESTANTI**

**NPM : 1251010042**

**Program Studi : Ekonomi Islam**



Pembimbing I : Ahmad Habibie, S.E., M.E

Pembimbing II : Badruzzaman S.Ag., M.H.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**1438 H/2017 M**

## ABSTRAK

*Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk peyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya. *Advertising* dan *brand* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk. Berdasarkan Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam kemasan (ASPADIN) menunjukkan peningkatan angka penjualan air mineral. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan air mineral dalam kemasan melakukan promosi melalui *advertising* dan *brand* produknya. Dari latar belakang tersebut timbul permasalahan bagaimana pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian?, bagaimana *advertising* dan *brand* produk air mineral ditinjau dari perspektif ekonomi islam? Adapun tujuannya mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian dan *advertising* dan *brand* produk air mineral ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian dan bagaimana *advertising* dan *brand* produk air mineral ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 489 orang mahasiswa FEBI angkatan 2013 dan sampel 49 dalam penelitian ini berjumlah 49 orang mahasiswa FEBI angkatan 2013 dengan menggunakan teknik *random sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda, dengan *advertising* dan *brand* sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.166 < t_{tabel}$  sebesar 2,012 dan dengan taraf signifikan hasil sebesar  $0,250 > 0,05$ , dengan demikian  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sedangkan variabel *brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,007 > t_{tabel}$  sebesar 2,012 dan dengan taraf signifikan hasil sebesar  $0,000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. *Advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi islam yakni mengacu pada prinsip ekonomi yang dijiwai ajaran-ajaran islam yang menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah, prinsip konsumsi yang sesuai dengan aturan islam adalah prinsip syariah (memperhatikan tujuan konsumsi), memperhatikan kaidah ilmiah (prinsip kebersihan), memperhatikan bentuk konsumsi (dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, khamr, candu, narkotik dan berjudi), prinsip kuantitas (sederhana, tidak bermewah-mewahan/ tidak boros), prinsip prioritas dan prinsip moralitas. Dengan memperhatikan prinsip syariah diatas maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan prinsip ekonomi islam.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289*

---

---

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2013 IAIN Raden Intan Lampung)**

**Nama : Cynthia Destanti**

**Npm : 1251010042**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**

**Badruzaman, S.Ag., M.H.I**  
**NIP.196806241997031003**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Madnasir, S.E., M.S.I**  
**NIP.197504242002121001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :*PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*, disusun oleh: Cynthia Destanti, NPM: 1251010042, Jurusan: Ekonomi Islam, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: Jum'at/ 28 April 2017.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Hanif, S.E., M.M. (.....)

Sekretaris : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy. (.....)

Penguji I : Erike Anggraini, D.B.A. (.....)

Penguji II : Ahmad Habibi, S.E., M.E. (.....)

DEKAN  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahruddin, M.A.  
NIP.195808241989031003



## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

(Q. S. Al Maidah : 2)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Budiarto dan Ibu Endang Yulianti yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan inspirasi kepadaku dalam menuntut ilmu.
2. Kakek dan Nenek, Kakek Paruki dan Nenek Yurniati yang senantiasa memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Adikku tercinta M. Andrianto yang selalu memberikan dorongan dan semangat demi keberhasilanku.
4. Roni Susanto selaku suami tercinta yang selalu memberi dukungan, spirit, dan pengertian, serta doa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Keponakan-keponakan tersayang Susi Junisa, Yanseva yang selalu memberi keceriaan dan semoga kelak kalian mendapat ridho Allah SWT menjadi orang-orang sukses.
6. Teman-teman seperjuangan ku di Ekonomi Islam A dan seluruh teman-teman seperjuangan ku di Ekonomi Islam angkatan 2012.
7. IAIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempatku menimba ilmu.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda tercinta yaitu Cynthia Destanti. Dilahirkan di Padang Cermin pada tanggal 10 Desember 1993. Putri Sulung dari dua bersaudara dari Bapak Budiarto dan Ibu Endang Yulianti.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan TK Dharma Wanita Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung pada tahun 2000
2. Pendidikan di SDN 01 Padang Cermin Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung pada tahun 2006
3. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 04 Padang Cermin Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung pada tahun 2009
4. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di MAN 01 Bandar Lampung pada tahun 2012

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT serta berkat dorongan dan dukungan dari ayahanda, ibunda, dan keluarga, akhirnya penulis mempunyai kesempatan untuk dapat melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2012.



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Advertising* dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Produk Air Mineral pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung) ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di fakultas Ekonomin dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Moh Bahruddin, M. A., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Madnasir, S.E., M. Si., sebagai ketua jurusan/prodi Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya, terimakasih atau petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa studi di IAIN Raden Intan Lampung.

3. Ahmad Habibi, S.E., M.E., dan Badruzzaman, S.Ag., M.H.I., masing-masing sebagai pembimbing I dan pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syariah yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi, data, dan lain-lain berkaitan dengan penelitian skripsi ini.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada sahabat dan saudara seperjuangan, Mesi Majita Sari, Anila Meika, Siti Marisah, Devy Yulia, Nursyamsiah, Putri Intan Srikandi, Welasih agustina, Reda Yulina, yang selama ini menjadi mitra yang sangat baik dalam melakukan transaksi ide dan pikiran. Serta adik-adik tersayang yang setiap hari memberikan tawa dan semangat, Susi Junisa, Yanseva, Mahesa Rani dan Gilby terimakasih semoga silaturahmi diantara kita tetap terjaga.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Hal itu disebabkan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya

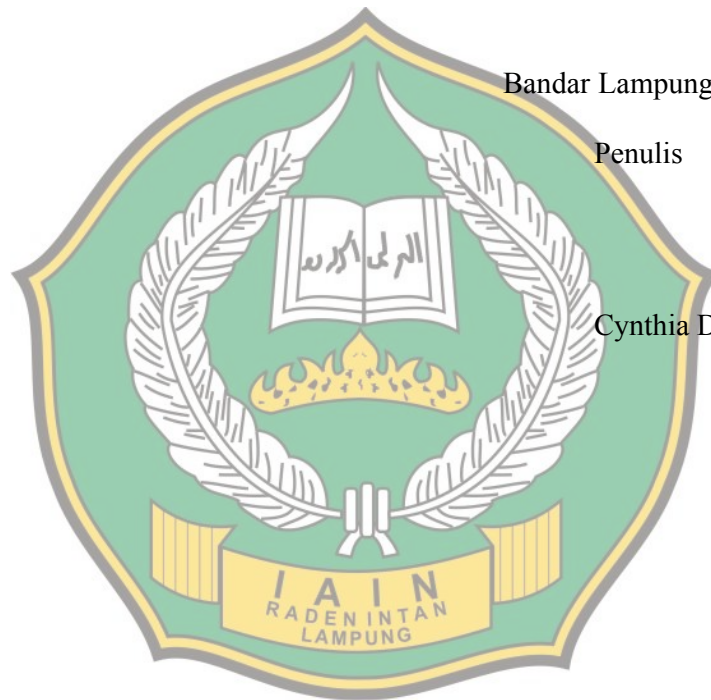
dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, hasil penulisan tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Islam diabad modern ini.

Bandar Lampung, 12 April 2017

Penulis

Cynthia Destanti



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL .....                    | i    |
| ABSTRAK.....                           | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....              | iii  |
| MOTTO .....                            | v    |
| PERSEMBAHAN .....                      | vi   |
| RIWAYAT HIDUP.....                     | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                    | viii |
| DAFTAR ISI.....                        | x    |
| DAFTAR TABEL .....                     | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                   | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>               |      |
| A. Penegasan Judul .....               | 1    |
| B. Alasan Memilih Judul .....          | 3    |
| C. Latar Belakang Masalah .....        | 3    |
| D. Batasan Masalah .....               | 10   |
| E. Rumusan Masalah .....               | 10   |
| F. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 10   |
| G. Ruang Lingkup Penelitian.....       | 12   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>           |      |
| A. Pemasaran                           |      |
| 1. Pengertian Pemasaran.....           | 13   |
| 2. Konsep Pemasaran .....              | 15   |
| 3. Pemasaran dalam Islam .....         | 17   |
| B. Bauran Pemasaran                    |      |
| 1. Pengertian Bauran Pemasaran.....    | 20   |
| C. <i>Advertising</i>                  |      |
| 1. Pengertian <i>Advertising</i> ..... | 22   |

|   |    |
|---|----|
| 2. Fungsi <i>Advertising</i> .....                          | 22 |
| 3. Tujuan <i>Advertising</i> .....                          | 24 |
| 4. Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan .....               | 24 |
| 5. Bentuk iklan yang baik menurut Islam.....                | 25 |
| D. Brand  |    |
| 1. Pengertian <i>Brand</i> .....                            | 28 |
| 2. Karakteristik <i>Brand</i> .....                         | 30 |
| 3. Peranan <i>Brand</i> .....                               | 30 |
| 4. Lingkup Penetapan <i>Brand</i> .....                     | 32 |
| 5. Fungsi <i>Brand</i> .....                                | 32 |
| 6. Keputusan Pemberian <i>Brand</i> .....                   | 35 |
| 7. Kategori Merek Islami .....                              | 38 |
| E. Perilaku Konsumen  |    |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumen .....                       | 39 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....  | 40 |
| 3. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam.....             | 45 |
| F. Keputusan Pembelian                                      |    |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                      | 46 |
| 2. Struktur Keputusan Pembelian.....                        | 47 |
| 3. Proses Keputusan Pembelian .....                         | 48 |
| 4. Keputusan pembelian dilihat dari perilaku konsumen ..... | 53 |
| G. Penelitian Terdahulu .....                               | 55 |
| H. Kerangka Pemikiran .....                                 | 58 |
| I. Hipotesis .....  | 60 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Metode Atau Pendekatan Penelitian ..... | 62 |
| B. Sumber Data .....                       | 63 |
| C. Metode Pengumpulan Data.....            | 64 |
| D. Populasi dan Sampel .....               | 66 |
| E. Definisi Operasional Variabel.....      | 67 |



|   |    |
|---|----|
| F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 78 |
|---|----|

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

##### **A. Hasil Penelitian**

|  |    |
|--|----|
| 1. Gambaran umum FEBI IAIN Raden Intan Lampung ..... | 84 |
| 2. Visi Misi dan Tujuan FEBI.....                    | 85 |
| 3. Karakteristik Responden.....                      | 91 |

##### **B. Analisis Data**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden..... | 94  |
| a. Uji Validitas dan Reliabilitas.....        | 97  |
| b. Model Regresi Linier .....                 | 101 |
| c. Uji Asumsi Klasik.....                     | 103 |
| d. Hasil Uji Hipotesis.....                   | 107 |

##### **C. Pembahasan**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Pengaruh <i>advertising</i> dan <i>brand</i> terhadap Keputusan Pembelian .....  | 109 |
| 2. Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam..... | 117 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 124 |
| B. Saran.....      | 125 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Konsumsi Air Mineral Dalam Kemasan .....                                      | 6       |
| Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan.....                                     | 24      |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....  | 55      |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan<br>Jenis Kelamin .....                       | 91      |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Prodi.....                                   | 92      |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Air Mineral<br>Yang Dibeli.....                          | 92      |
| Tabel 4.4 Distribusi Responden Merek<br>Produk Air Mineral .....                        | 93      |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan<br>Variabel <i>Advertising</i> ..... | 94      |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan<br>Variabel <i>Brand</i> .....       | 95      |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan<br>Variabel Keputusan Pembelian..... | 96      |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel $X_1$ ( <i>Advertising</i> ).....                      | 98      |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel $X_2$ ( <i>Brand</i> ) .....                           | 98      |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Y<br>(Keputusan Pembelian) .....                      | 99      |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....   | 100     |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Model Regresi<br>Linier Berganda .....                             | 102     |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov<br>Smirnov .....                              | 103     |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....   | 104     |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 105     |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokeditas.....   | 106     |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....  | 107     |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Perkembangan Volume Penjualan<br>AMDK di Indonesia ..... | 6       |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....                         | 49      |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                 | 58      |



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : SK Pembimbing Akademik 2015/2016
2. Lampiran 2 : Surat Izin Pra Riset
3. Lampiran 3 : Surat Izin Riset
4. Lampiran 4 : Kartu Konsultasi Skripsi
5. Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
6. Lampiran 6 : Distribusi Jawaban Responden Variabel  $X_1$
7. Lampiran 7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel  $X_2$
8. Lampiran 8 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Y
9. Lampiran 9 : Output Uji Validitas Variabel  $X_1$
10. Lampiran 10 : Output Uji Validitas Variabel  $X_2$
11. Lampiran 11 : Output Uji Validitas Variabel Y
12. Lampiran 12 : Output Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$
13. Lampiran 13 : Output Uji Reliabilitas Variabel  $X_2$
14. Lampiran 14 : Output Uji Reliabilitas Variabel Y
15. Lampiran 15 : Output Uji Regresi Linier Berganda Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
16. Lampiran 16 : Output Uji Normalitas Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
17. Lampiran 17 : Uji Autokorelasi Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
18. Lampiran 18 : Uji Multikolinearitas Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
19. Lampiran 19 : Uji Heterokeditas Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
20. Lampiran 20 : Uji Determinan Variabel  $X_1$  dan  $X_2$
21. Lampiran 21 : Data Responden

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapat gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini yaitu: **Pengaruh Advertising Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)**".

Maka terlebih dahulu ditegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut:

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang dalam hal ini sesuatu yang menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama edisi empat, hlm. 1045.



*Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.<sup>2</sup>

*Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>4</sup>

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di dasari oleh nilai-nilai Islam.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa maksud judul ini adalah Pengaruh *Advertising* dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung).

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 72.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, PT Indeks, Jakarta, 2007, hlm 332.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Manajemen jilid 1*, Penerbit PT Indeks, Jakarta, 2003, hlm. 227.

<sup>5</sup> Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta, 2007, hlm. 15.

## B. Alasan Memilih Judul

### 1. Alasan Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul di skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada merek air mineral pada mahasiswa jurusan FEBI tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung. Selain itu dari aspek yang penulis bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan bahan data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

### 2. Alasan Subjektif

Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti ini sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang akan diajukan sesuai dengan jurusan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

## C. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, hal tersebut terutama disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga

perkembangan industri yang semakin tinggi banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran produk melalui media iklan (*advertising*) melalui iklan di televisi, internet, koran dan media lainnya.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>6</sup> Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Jadi, iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini ada pula faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya yakni *brand* suatu produk. Dengan terbentuknya *brand* pada suatu produk akan menambah citra/nilai positif suatu produk. *Brand* produk adalah aset yang penting bagi setiap perusahaan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang

---

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Op. Cit.*, hlm. 72.

<sup>7</sup> Muthiara Putri Hapsari, Iskandar Putong, Skripsi, *Analisis Pengaruh Advertising Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network)*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang.<sup>8</sup> Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.<sup>9</sup> Keputusan pembelian suatu produk merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Pada saat ini bisnis air mineral semakin prospektif dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan air minuman terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan keinginan mendapatkan air mineral yang sehat. Pesatnya perkembangan bisnis tersebut terlihat dari penjualan air minum mineral yang terus meningkat setiap tahunnya.

---

<sup>8</sup>Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, hlm, 2.

<sup>9</sup>Prisca Andini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20*, skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang 2012,hlm, 14.



Gambar 1.1 : Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia selama tahun 1999-2005.<sup>10</sup>

Data dari Asosiasi Produsen Air Minuman Dalam Kemasan (ASPADIN) menunjukkan peningkatan angka penjualan air mineral.<sup>11</sup> Konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter.

**Tabel 1.1 Konsumsi Air Mineral Dalam Kemasan**

| Tahun | Konsumsi AMDK (miliar liter) |
|-------|------------------------------|
| 2009  | 13,4                         |
| 2010  | 14,5                         |
| 2011  | 17,3                         |
| 2012  | 19,8                         |
| 2013  | 22,5                         |
| 2014  | 23,1                         |
| 2015  | 5,8                          |

**Sumber : Asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan indonesia (Aspadin)**

<sup>10</sup> <https://www.google.co.id/search?q=data+penjualan+air+mineral+2016> Google diakses pada tanggal 16 Agustus 2016

<sup>11</sup> <http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/> Google diakses pada tanggal 16 Agustus 2016



Dalam meningkatkan penjualan perusahaan air minuman mineral melakukan promosi di berbagai media periklanan. Perusahaan Air mineral harus memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, diantaranya, merek dan kualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen sehingga dapat menciptakan *brand* yang baik dibenak konsumennya.

Adapun dalam konsep Ekonomi Islam yakni, dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 105 dinyatakan :



إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ

*Artinya: "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta".*

Ayat ini menjadi pedoman yang penting dalam aspek pemasaran dalam konsep Ekonomi Islam. Sehingga suatu perusahaan senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat mengada-ada dan menjauhi hal yang bersifat kebohongan yang dapat merugikan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan konsumen. sehingga konsumen tidak hanya memperoleh informasi tentang keunggulan sebuah produk tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Sehingga tidak

membelokkan citra suatu produk yang sebenarnya citra tersebut sama sekali tidak terkait dengan produk.<sup>12</sup>

Salah satu contoh praktik pemalsuan air minum dalam kemasan (AMDK) di Yogyakarta berhasil dibongkar oleh Satreskrim Polres Bantul (13/08/2016) yaitu adanya produksi air mineral dalam kemasan di daerah Gamping Sleman yang dikemas dalam label sebuah merek terkenal. Praktik pemalsuannya yakni dengan mengisi galon bermerek yang kosong dengan air sumur. Setelah itu tutup direkatkan seperti aslinya dengan menggunakan solder.<sup>13</sup> Hal ini dapat merugikan konsumen dengan memberikan produk air mineral yang tidak dijamin kualitas dan keamanannya juga dapat mengurangi reputasi produk air mineral sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk air mineral.

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (ekstren). Faktor intern antara lain : motif, sikap, kepribadian, pengamatan, dan proses belajar. Sedangkan faktor ekstren antara lain : kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Sikap konsumen dalam memilih produk akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran. Setiap orang yang berlatarbelakang pendidikan baik

<sup>12</sup> Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam" *Jurnal Cahaya Aktiva* Vol.03 No.01 Maret 2013.

<sup>13</sup> <http://regional.kompas.com/read/2016/08/13/15560771/polisi.bongkar.pemalsuan.air.mineral.di.yogyakarta> Google diakses pada tanggal 16 Agustus 2016

itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda baik dari segi harga, kualitas, merek, promosi dan distribusinya. Dalam hal ini subjek yang penulis teliti yakni pada perilaku konsumsi mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan faktor yang berhubungan dengan produk air mineral tersebut. dengan terbentuknya perilaku mahasiswa melalui proses pembelajaran konsep-konsep ekonomi, maka dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk air mineral secara rasional.

Fenomena yang peneliti lihat langsung pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 dilingkungan kampus IAIN Raden Intan Lampung yakni mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 pada saat ini telah menempuh semester VIII. Dalam hal ini mahasiswa FEBI telah mendapatkan mata kuliah pengantar bisnis dan manajemen, manajemen keuangan, manajemen strategi, dan manajemen pemasaran perbankan syariah pada semester 5. Peneliti juga mengamati bahwa mahasiswa FEBI belum pernah melakukan proses evaluasi dengan melihat pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen, mahasiswa FEBI dianggap telah merasakan pengaruh *advertising* dan *brand* produk air mineral yang dikonsumsinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Advertising* Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam**

**Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral pada Mahasiswa FEBI Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)”.**

**D. Batasan Masalah**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membatasi masalah atau ruang lingkup penulisan yaitu hanya mencakup masalah keputusan pembelian produksi air mineral lokal lampung pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung.

**E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan fokus permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana *advertising* dan *brand* produk air mineral ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

**F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap

keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand* produk air mineral ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Manfaat penelitian ini diharapkan akan berguna antara lain:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam (studi kasus produk air mineral pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung).

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

3. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *advertising* dan *brand* produk Air mineral yakni menjadi bahan masukan berupa informasi tentang pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.



### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang terletak di Jl. Let. Kol. Hi. Endro Suratmin Sukarame 1, Bandar Lampung.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan (*selling*). Dilihat dari jangka waktu, *selling* bertujuan untuk mendapatkan *market share*, dimana produk dan harga menjadi senjata dalam *selling*. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam *selling* adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi.<sup>13</sup>

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya, yang tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga mencakup pengharapan dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu.

Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran, yang pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan sama yaitu

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya, *Sales operation, edisi 2, Esensi*. Erlangga Group, Jakarta, 2010, hlm.152

bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang efisien, dapat diproduksi dan nantinya dapat diminati oleh konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh gaya yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>15</sup>

Definisi pemasaran menurut Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok menawarkan, dan

---

<sup>14</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Penerbit PT Indeks, Jakarta 2007, hlm.6

<sup>15</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009, hlm.5

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan.<sup>16</sup>

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>17</sup> Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>18</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Dalam Konsep pemasaran terhadap empat unsur pokok yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>19</sup>

### a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 3) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

<sup>16</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 6

<sup>17</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005 hlm. 31

<sup>18</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (jilid 1)*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 5

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm. 3

- 4) Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen.
- 5) Menentukan strategi yang paling baik.

b. Integritas Pemasaran

Agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka perlu diadakan analisis terhadap situasi. Apabila tujuan perusahaan ingin tercapai dengan baik, maka perusahaan hendaknya:

- 1) Menyusun kegiatan-kegiatan suatu pemasaran secara integral yaitu dengan saling koordinasi antar saluran distribusi, produk, harga, dan promosi didalam perusahaan tersebut.
- 2) Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan diri dengan konsumen sebagai sasarannya, yaitu antara harga jual barang maupun jasa harus disesuaikan dengan kualitas saluran distribusi.
- 3) Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan langsung yang diperoleh setiap konsumen dari produk tertentu tidak bisa mengemukakan kelemahan-kelemahannya dan kepuasan yang dialami seseorang ketika



mengonsumsi produk tertentu tidak tergantung bagaimana orang memiliki produk serupa.

#### 4) Pemasaran Jasa Perbankan

Perbankan merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk jasa, untuk itu kita perlu mengetahui pengertian jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

### 3. Pemasaran dalam Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni, religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran

dalam islam adalah ekonomi Rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan ekonomi konvensional. *Marketing* menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Ayat tentang pemasaran dalam Al-Qur'an terdapat dalam surat An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam islam terdapat delapan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*al- 'adl*)
- c. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*)
- d. Selalu menepati janji dan tidak curang ( *tadhfif*)
- e. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

- f. Tidak suka berburuk sangka
- g. Tidak suka menjelek-jelekan
- h. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islam.<sup>20</sup>

Dalam perspektif syariah, pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting. Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Sejak zaman Rasulullah, islam telah mengajarkan tentang tata cara pemasaran sesuai dengan ajaran islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Dalam literatur lain, juga menyebutkan bahwa bisnis dalam islam disebut sebagai *syirkah*.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada 16 Agustus 2016 jam 15:12 PM

<sup>21</sup> Abdurahman Zen, *Strategi Genius ala Rasulullah*, Penerbit Diva Pers, Yogyakarta 2011, hlm. 16

Pemasaran syariah merupakan disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>22</sup>

## B. Bauran Pemasaran

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha manusia untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran. Perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Penerbit Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 15

<sup>23</sup> Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jakarta, PT indeks Kelompok Gramedia, hlm. 18

Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu: <sup>24</sup>

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target *market* untuk membeli produk tersebut.

d. Distribusi

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

---

<sup>24</sup> Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, hlm. 19



## C. Advertising

### 1. Pengertian

Menurut Frank Jefkins, Periklanan (*Advertising*) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>25</sup> Menurut Kotler dan Keller *Advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.<sup>26</sup> Menurut Boone dan Kurtz, Iklan (*advertising*) adalah perangkat-perangkat komunikasi penjualan yang dibayar (*paid*) dan bersifat non-pribadi yang diarahkan kepada sejumlah besar pembeli potensial.<sup>27</sup>

### 2. Fungsi Advertising

Menurut Kotler dan Keller Fungsi *advertising* antara lain:

#### a. Iklan informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

#### b. Iklan persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

<sup>25</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 242

<sup>26</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, Hlm.

<sup>27</sup> Boone, Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 136



c. Iklan pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.<sup>28</sup>

Menurut Boone dan Kurtz Iklan berfungsi antara lain:

a. Iklan Informatif (*informative advertising*)

Untuk membangun permintaan awal selama fase pengenalan dari siklus hidup sebuah produk.

b. Iklan Persuasif (*persuasive advertising*)

Berupaya menaikkan status daya saing dari sebuah produk, institusi, atau konsep, biasanya selama fase pertumbuhan dan kedewasaan siklus hidup produk.

c. Iklan Pengingat (*reminder-oriented advertising*)

Biasanya muncul selama fase akhir atau fase penurunan dari siklus hidup produk untuk mempertahankan kesadaran akan pentingnya dan manfaat dari sebuah produk, konsep, atau institusi.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Kotler, Keller, *Op.Cit* hlm.203.

<sup>29</sup> Boone, Kurtz, *Op.Cit.* hlm.137.

### 3. Tujuan Advertising

Menurut Kotler dan Keller tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

### 4. Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan

Memilih media yang tepat adalah sebuah langkah penting guna mengembangkan penjualan dan rencana pemasaran. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media.<sup>30</sup> Berikut kelebihan dan kekurangan dari berbagai media periklanan.<sup>31</sup>

**Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan**

| Media       | Keunggulan   | Keterbatasan  |
|-------------|--|---|
| Surat Kabar | Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi. | Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang meneruskan informasi ( <i>small "pass-along" audience</i> ). |
| Televisi    | Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas.     | Biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.                      |

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 74

<sup>31</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 293

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| Radio       | Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, dan biaya yang rendah.   | Audiens hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu. |
| Majalah     | Selektivitas demografi dan geografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik. | Waktu tunggu yang lama, waktu sirkulasi terbuang, dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.                   |
| Direct Mail | Memiliki selektivitas audien, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.  | Biaya relatif tinggi, dan kesan/citra surat sampah.   |

Berdasarkan tabel diatas dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu agensi periklanan harus sangat cermat dalam menyeleksi media.<sup>32</sup>

## 5. Bentuk (*Advertising*) Iklan yang baik menurut Islam

### a. Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan

<sup>32</sup> Agus Hermawan, *Op. Cit*, hlm. 80

taruhan. Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Al-Maidah: 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

*Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”*

b. Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat; menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tertentu.

Dalam Hadits Riwayat Bukhari : 1937

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا أَوْ قَالَ حَتَّىٰ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا  
بُورِكَ لَهُمَا  
فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَهُ بَيْعُهُمَا

*Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah – atau beliau mengatakan hingga keduanya berpisah- dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas maka akad jual beli*

*mereka akan di berkahi dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup nutupi (cacat) niscaya kan dihapuskan keberkahannya.*<sup>33</sup>

- c. Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan  
Yang wajib dilakukan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) adalah berbuat jujur dalam berjual beli dan tidak boleh saling menyembunyikan kondisi barang dan bayaran dari cacat. Sebab, cacat pada barang dapat mengurangi harga, serta mengandung kecurangan dan penipuan.<sup>34</sup>

HR. Ibnu Majah : 2243

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya :*“Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang didalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut.”*<sup>35</sup>

- d. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain yakni iklan yang menjelekan atau memperlemah suatu pihak tertentu.

HR Ibnu Majah : 2340

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: *“Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain.”*<sup>36</sup>

- e. Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun logo.

<sup>33</sup> Hadist: HR. Bukhari

<sup>34</sup> Ahmad bin abdurrazaq ad-duwaisy, *fatwa-fatwa jual beli*, pustaka Imam Syafii, Bogor 2005, Hlm 244

<sup>35</sup> Hadist: HR. Ibnu Majah

<sup>36</sup> Hadist: HR Ibnu Majah



Pada PP tentang label dan iklan pangan yakni pada bab II pasal 8 diterangkan bahwa setiap orang dilarang mencantumkan pada label tentang nama, logo atau identitas lembaga yang melakukan analisis tentang produk pangan tersebut.

HR Muslim: 205

الدِّينُ النَّصِيحَةُ فُلْنَا لِمَنْ قَالَ لِلَّهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأُمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَا  
مَّتِهِمْ

Artinya: “Agama adalah nasehat.” Para sahabat bertanya: “Untuk siapa?” Beliau menjawab: “untuk Allah, kitab-Nya, Rasul-Nya, para imam kaum muslimin dan umat muslim seluruhnya.”<sup>37</sup>

## D. Brand

### 1. Pengertian Merek (Brand)

Menurut Undang-undang RI No 15 tahun 2001 tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>38</sup>

Menurut Bilson Simamora *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan

<sup>37</sup> Hadist: HR Muslim

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 101

mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.<sup>39</sup>

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek (*brand*) adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Merek merupakan simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen, merek memiliki nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas.

<sup>39</sup> Bilson Simammora, 2001, *Remarketing For Business Recovery Cetakan Pertama*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hlm.149

<sup>40</sup> Freddy Ranguti, *The Power Of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 1.

## d) Budaya

Merek dapat mempresentasikan budaya.

## e) Kepribadian

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu. Kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang dia gunakan.

## f) Pemakai

Merek dapat mengesankan konsumen tertentu.

## 2. Karakteristik Merek (*Brand*)

Beberapa kriteria merek (*brand*) yaitu :

- a. Dapat diingat
- b. Bermakna
- c. Disukai
- d. Dapat diubah
- e. Dapat diadaptasikan
- f. Dapat dilindungi<sup>41</sup>

## 3. Peranan Merek (*Brand*)

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

---

<sup>41</sup> Kotler, Keller, Op,Cit. hlm 341

Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk dan kekurangan waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Juga penetapan merek menjadi sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing. Dengan demikian, bagi perusahaan, merek menggambarkan potongan properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik mereka.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Kotler Keller, Op. Cit., hlm. 332

#### 4. Lingkup Penetapan Merek (*Brand*)

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga “apa” yang dilakukan produk dan “mengapa” konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktural mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu.<sup>43</sup>

#### 5. Fungsi Merek (*Brand*)

- a. Pemakaian merek berfungsi sebagai<sup>44</sup>:
  - 1) Fungsi identitas, dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.
  - 2) Fungsi kualitas, sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 334

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 109



- 3) Fungsi loyalitas, ini berguna untuk strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.
  - 4) Fungsi citra/*image*, hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap dan sekaligus menjaga citra merek tersebut.
  - 5) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
  - 6) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.
  - 7) Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
  - 8) Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh pihak lain untuk barang dan jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis).
- b. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya:
- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya.

2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.<sup>45</sup>

c. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk pengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- 4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 6) Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.<sup>46</sup>

Selain manfaat merek diatas beberapa manfaat lainnya yaitu:

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
- 2) Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 103

<sup>46</sup> *Ibid* hlm.105

- 3) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Dari pada hanya menjual satu sabun cuci saja, wings dapat menawarkan tiga merek sabun cuci.
- 5) Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.<sup>47</sup>

## 6. Keputusan Pemberian *Brand*

Keputusan dalam pemberian *brand* untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa *brand*.<sup>48</sup>

### a. Keputusan Sponsor Merek

Menurut Kotler, Amstrong, perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Merek produsen, yaitu produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.
- 2) Merek pribadi, merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa.

---

<sup>47</sup> Kotler Philip, Susanto A.B., *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, PT Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 581

<sup>48</sup> Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, PT Indeks, Jakarta, 2003, hlm. 350

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm. 351

- 3) Pelisensisan, perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.
- 4) Merek bersama, adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan, perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

b. Keputusan Nama Merek

Produsen yang memutuskan memberikan merek pada produknya harus memilih nama merek yang harus digunakan. Menurut Philip Kotler terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

- 1) Nama merek individu, perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru. Contoh : indofood (Indomie, Supermie, Sarimi).
- 2) Nama merek kelompok untuk semua produk. Perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok. Contoh Kijang, Corolla, Toyota.
- 3) Nama merek kelompok untuk produk yang berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh, Indofood ( Saus Indofood, Kecap Indofood).
- 4) Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan

mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh, Lipo (Bank Lipo, Asuransi Lipo)

c. Keputusan Strategi Merek

Menurut Kotler, Amstrong, perusahaan memiliki empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

- 1) Perluasan Lini, penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama. Contoh: Coke (New, Classic, Cherry).
- 2) Perluasan Merek, pengguna merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil memodifikasi ke kategori baru. Contoh : Samsung (peralatan rumah tangga, Elektronik, handphone)
- 3) Aneka Merek, strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih pada kategori produk yang sama. Contoh: Shampo Unilever (Sunsilk, Clear).
- 4) Merek Baru, perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru, contoh: Mashusita (Panasonic, National).

Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangat penting hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

*Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!"*

Ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugrahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda. Menunjukkan suatu keistimewaan yang telah dikaruniakannya kepada Nabi Adam as. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Begitu pula pada pemberian nama (*brand/merek*) pada suatu produk. Produsen harus memberikan nama yang baik dan mengandung makna yang menunjukkan identitas, kualitas, citra dari produk tersebut. dengan terwujudnya nama yang baik dimata konsumen akan menambah minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

## **7. Kategori Merek Islami (*Islamic Branding*)**

Kategori Merek Islami diantaranya:

### **a. *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan Agama).<sup>50</sup>**

Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi *syariah-compliant*, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan pada tingkat lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

<sup>50</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*. Hlm 142



b. *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan Asal ).<sup>51</sup>

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi "Islam" karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti Emirates Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Egyptian Orascom dan industri seperti Saudi SABIC.

c. *Islamic Brands by Customer* (Merek Islam berdasarkan Konsumen)

Jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka, yaitu Muslim.<sup>52</sup>

**E. Perilaku Konsumen**

**1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawannya yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan,

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*. Hlm 142

mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.<sup>53</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan internal.

### a. Faktor Eksternal<sup>54</sup>

Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

#### 1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia

<sup>53</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Utama, Jakarta, 2000, hlm. 49

<sup>54</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, 2013, Yogyakarta, hlm. 70

dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

## 2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarkhi dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama.

## 3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

a) Keluarga Inti (*Nuclear Family*)

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama.

b) Keluarga Besar (*Extended Family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi, dan menantu.

c) Kelompok Referensi dan kelompok Sosial

(1) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

(2) Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai

hasrat atau keinginan pokok yaitu :

(a) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat).

(b) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

## b. Faktor Internal<sup>55</sup>

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

### 1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

### 3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 73



sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

##### a) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

##### b) Konsep diri

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image penjual.

##### c) Kepercayaan dan Sikap

##### (a) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.



## (b) Sikap

Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu obyek yang sama.

### 3. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan masalah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak terlepas dari perspektif tersebut. motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktifitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori

permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi islam didasar atas adanya kebutuhan bukan dari keinginan.<sup>56</sup>

## F. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.<sup>57</sup>

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>58</sup>

Sedangkan menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :<sup>59</sup>

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa yang ia percayai.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

<sup>56</sup> Sumar'in , *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm. 93

<sup>57</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm

<sup>58</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran edisi 9 terjemahan Hendra Teguh et.al*. Penerbit Prenhalindo, Jakarta, hlm. 204

<sup>59</sup> Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*, Penerbit CV Linda Karya, Bandung, 2003, hlm.13

- c. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- f. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>60</sup>

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.<sup>61</sup> Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Meskipun demikian, kita

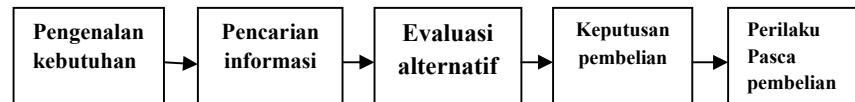
<sup>60</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 283

<sup>61</sup> Danang Sunyoto, *Op, Cit*, hlm. 86



menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.<sup>62</sup>

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 179

kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

#### c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi

yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

#### 4. Keputusan pembelian dilihat dari perilaku konsumsi konsumen.

Berikut beberapa batasan dan aturan tentang konsumsi :

##### a. Kaidah Syari'ah

###### 1) Aqidah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah,

###### 2) Ilmiah

Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.

###### 3) Amaliah (bentuk konsumsi)

Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*.<sup>63</sup>

##### b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya : *pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit).

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan (25) : 67 yang artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan. dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

*kedua*; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan

<sup>63</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, Khalifa, Jakarta, 2006, hlm. 143.



pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

c. Memperhatikan Prioritas Konsumsi Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

d. Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.<sup>64</sup>

e. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

f. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, *hedonis* dan lain-lain.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hlm. 160.

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm.172.

## G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian Terdahulu  | Peneliti dan Tahun Penelitian | Variabel / Indikator                                 | Metode Analisis Data  | Hasil   |
|----|---|-------------------------------|--|---|---|
| 1  | Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam         | M. kodus prianto (2014)       | 1. Brand image<br>2. keputusan Pembelian produk      | uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik   | Brand image Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk                                   |
| 2  | Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota makassar | Adyatma Arifin (2012)         | 1. Periklanan<br>2. Keputusan pembelian              | Uji validitas, uji reliabilitas uji f, uji t  | Periklanan Berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi di kota makassar |
| 3  | Pengaruh iklan dan brand image teh botol sosro terhadap minat beli konsumen                     | Sinatrya Sindapati (2015)     | 1. Iklan<br>2. Brand image<br>3. Minat beli          | Uji validitas, uji reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji Signifikan si | 1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen<br>2. Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen    |
| 4  | Pengaruh iklan dan citra merek honda Terhadap   | Erick Devry Sumarno (2011)    | 1. Iklan<br>2. citra merek<br>3. keputusan pembelian | Uji validitas, uji reliabilitas   | 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap  |

|   |   |                              |  |   |  |
|---|---|------------------------------|--|---|--|
|   | keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy   |                              |  | ,analisis regresi   | keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy<br>2. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy  |
| 5 | Pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan Pembelian sabun muka                          | Dhaniar Putra Bayu (2012)    | 1. Ekuitas Merek<br>2. Iklan<br>3. Keputusan Pembelian       | Uji Validitas<br>Uji Reliabilitas,<br>Uji Normalitas<br>Uji Linearitas<br>Uji Multikolinieritas<br>Uji Heteroskedastisitas<br>Analisis Regresi Berganda | 1. Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian sabun muka<br>2. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian sabun muka |
| 6 | Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang | Annisya Winarni Putri (2015) | 1. citra merek<br>2. terpaan iklan<br>3. keputusan pembelian | Analisis regresi logistik   | 1. Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris.<br>2. Terpaan iklan tidak   |

|   |   |                             |  |  |  |
|---|---|-----------------------------|--|--|--|
|   |   |                             |  |  | berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris.  |
| 7 | Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear | Afrino Fajar Setiadi (2012) | 1. Citra Merek<br>2. Perceived Quality<br>3. Iklan<br>4. Keputusan Pembelian | uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t | 1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo clear.<br>2. Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo clear.<br>3. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo clear. |

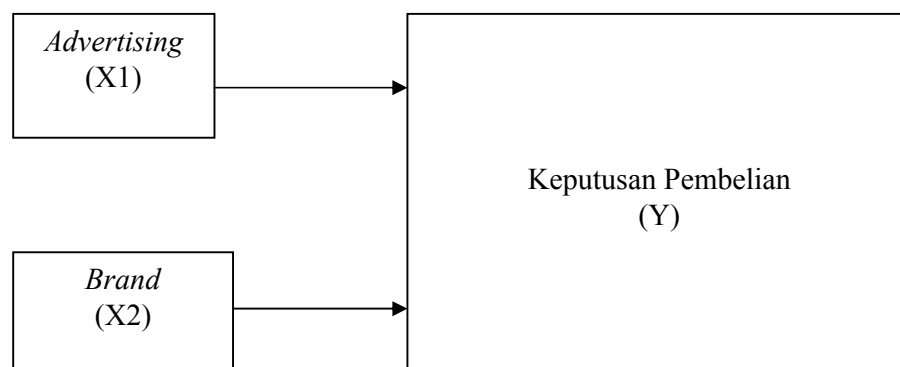
Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel tersebut, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan, metode analisa dan objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan variabel yang *independent* (*advertising* dan *brand*) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian), dengan metode analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang hasilnya akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f apakah pengaruhnya lebih besar ataupun lebih kecil, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### G. Kerangka Pemikiran

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam pemilihan air mineral.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**





Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh *advertising* ( $X_1$ ) dan *brand* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) mahasiswa FEBI IAIN Raden Intan Lampung.

*Advertising* merupakan jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi (surat kabar, radio, dsb). Pesan tentang produk, manfaat produk dan perusahaan, tersendiri, disebut iklan. Tujuan utama iklan tersebut adalah membina reputasi baik nama perusahaan atau merk dagang.<sup>66</sup>

Faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah *brand*, dimana *brand* adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand* (merek) merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran konsumen. Sebuah *brand* (merek) adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas, tapi mencerminkan persepsi dan bahkan cara berpikir dan bertingkah laku (*idiosyncrasies*) konsumen.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini akan dikaji tentang keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh *advertising* dan *brand* sebagai faktor pendukungnya.

<sup>66</sup> Siswanto, Sutojo, *Peranan Penting Manajemen Pemasaran yang Efektif*, Jakarta, PT Damar Mulia Pustaka, 2008, hlm.36

<sup>67</sup> Kotler Keller, *Op. Cit*, hlm. 334



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>68</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah pemahaman *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$ : *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1$ : *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:

$H_0$ : *brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_2$ : *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *advertising* dan *brand* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung, Alfabeta, 2009, hlm.134

$H_0$ : *advertising* dan *brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_3$ : *advertising* dan *brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Metode (Pendekatan) Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.<sup>60</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.<sup>61</sup> Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh keputusan pembelian produk.

Dilihat dari sisi sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.<sup>62</sup> Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Advertising* dan *Brand* terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>60</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, Hlm.97.

<sup>61</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 22

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 36

## B. Sumber Data

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepiantas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk dibandingkan satu dengan lainnya.<sup>63</sup>

Data-data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam menganalisis pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap ketertarikan pembelian konsumen.

Ada dua jenis sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini, yaitu:

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>64</sup> Data tersebut dapat diperoleh langsung dari mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan perusahaan, laporan pemerintah, buku-buku sebagai teori, jurnal, artikel, majalah, maupun penelitian-

<sup>63</sup> Joko Subagyo, *Loc.Cit.*

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hal. 89

penelitian yang sudah publikasi.<sup>65</sup> Data sekunder bisa diperoleh dari Asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan Indonesia (ASPADIN), internet, perpustakaan, maupun media lain.

### C. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian yakni mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung.<sup>66</sup>

#### 2. Kuesioner

Menurut Hudori Nawawi, angket (kuesioner) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.<sup>67</sup> Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau pernyataan terbuka.<sup>68</sup> Metode ini dilaksanakan dengan memberikan pernyataan terstruktur kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pernyataan tertutup untuk memudahkan penelitian dalam melakukan analisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner yang disebar kepada responden dengan serangkaian pernyataan mengenai pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap

<sup>65</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Loc. Cit.*, hal. 89

<sup>66</sup> Moh Pabundu Tika, *Op. Cit.*, hlm. 58.

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm. 60

<sup>68</sup> Sugiyono, *Op, Cit*, hlm. 142

keputusan pembelian konsumen. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat.

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5;
- b. Setuju (S) diberi skor 4;
- c. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3;
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2;
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1;

Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk mencari informasi dan data-data yang berkaitan dengan pengaruh



*advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEBI Angkatan tahun 2013.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>69</sup>

## D. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>70</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Raden intan lampung angkatan tahun 2013. Jumlah mahasiswa FEBI IAIN Raden intan lampung angkatan tahun 2013 berjumlah 489 orang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 489 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>71</sup>

Menurut Arikunto “ apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 270

<sup>70</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 80

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 174

populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100, maka sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi tersebut, dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sampel. Dalam penelitian ini penulis mengambil 10% dari populasi yakni 49 orang. Dengan menggunakan teknik *random sampling*.

#### E. Definisi operasional variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>72</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).<sup>73</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *advertising* dan *brand*.

##### 2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>74</sup> Dalam penelitian ini

<sup>72</sup> Kasmadi dan NIA , *Op, Cit*, hlm. 96

<sup>73</sup> *Ibid*

<sup>74</sup> Kasmadi dan NIA , *Op, Cit*, hlm. 97

yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen.

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Variabel *Independent*) ( $X_1$ ) menurut Frank Jefkins, Periklanan (*Advertising*) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Jefkins, parameter *Advertising* antara lain yaitu:<sup>75</sup>

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dapat memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan minipun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Umumnya, posisi diatas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan

<sup>75</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 242

layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah, secara kreatif, suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? ada suatu situasi pertukaran: apakah yang akan pembaca peroleh dengan

mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu?

d. Keyakinan (*Conviction*)

Kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, kita mungkin memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

e. Tindakan (*Action*)

Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan; yang lainnya membangun interest dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan aksi segera. Hal ini sering ditemukan dalam iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima.



Parameter Iklan yang baik menurut islam :

a. Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan (QS. Al-Maidah: 2)

b. Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat; menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tertentu. (Hadits Riwayat Bukhari : 1937).<sup>76</sup>

c. Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan .Yang wajib dilakukan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) adalah berbuat jujur dalam berjual beli dan tidak boleh saling menyembunyikan

---

<sup>76</sup> Hadist: HR. Bukhari



kondisi barang dan bayaran dari cacat. Sebab, cacat pada barang dapat mengurangi harga, serta mengandung kecurangan dan penipuan. ( HR. Ibnu Majah : 2243).<sup>77</sup>

d. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain yakni iklan yang menjelekan atau memperlemah suatu pihak tertentu. (HR Ibnu Majah : 2340) <sup>78</sup>

e. Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun logo. (HR Muslim: 205) <sup>79</sup>

2. *Brand* menurut (Variabel *Independent*) ( $X_2$ ) menurut Kotler dan Keller, *Brand* (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller karakteristik *brand* antara lain:

a. Dapat diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut/diucapkan.

b. Bermakna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna

---

<sup>77</sup> Ahmad bin abdurraq ad-duwaisy *fatwa-fatwa jual beli*,pustaka Imam Syafii,Bogor 2005,Hlm 244

<sup>78</sup> Hadist: HR Ibnu Majah

<sup>79</sup> Hadist: HR Muslim

ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

c. Disukai

Artinya diharapkan produk mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.

Kategori Merek Islami (*Islamic Branding*) diantaranya:

a. *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan

Agama).<sup>80</sup>Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi *syariah-compliant*, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan pada tingkat lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

b. *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan Asal ).<sup>81</sup>

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi "Islam" karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti Emirates Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Egyptian Orascom dan industri seperti Saudi SABIC.

c. *Islamic Brands by Customer* (Merek Islam berdasarkan

Konsumen. Jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang

<sup>80</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*. Hlm 142

<sup>81</sup> *Ibid*

khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka, yaitu Muslim.<sup>82</sup>

3. Keputusan Pembelian (Variabel *Dependent*) (Y) menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap merek dalam berbagai pilihan. Konsumen mungkin membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller antara lain.

- a. Pengenalan Masalah/kebutuhan

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

- b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga,teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik

---

<sup>82</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*. Hlm 142

(media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk).jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

c. Penilaian Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen membandingkan masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar dan pengaruh dari lingkungan konsumen itu sendiri.

e. Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun

jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas.<sup>83</sup>

Parameter Keputusan pembelian dilihat dari perilaku konsumsi konsumen. Berikut beberapa batasan dan aturan tentang konsumsi :

a. Kaidah Syari'ah

1) Aqidah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah,

2) Ilmiah

Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.

3) Amaliah (bentuk konsumsi)

Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*.<sup>84</sup>

b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya :

*pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit).

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan (25) : 67 yang artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka

<sup>83</sup>Erick Devry Sumarno, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”, Universitas Andalas, Padang 2011, hlm, 21.

<sup>84</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, : KHALIFA, Jakarta, 2006, hlm. 143.

tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.  
*kedua*; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

c. Memperhatikan Prioritas Konsumsi Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

d. Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.<sup>85</sup>

e. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

f. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, *hedonis* dan lain-lain.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> *Ibid*, hlm. 160.

<sup>86</sup> *Ibid*, hlm.172.



## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.<sup>87</sup> Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.<sup>88</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.<sup>89</sup> Sebelum melakukan analisis data tersebut, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal dan dapat dipertanggung jawabkan. Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independen X dengan variabel dependen Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan linear atau tidak.<sup>90</sup> Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan

---

<sup>87</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 121

<sup>88</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research*, ANDI, Yogyakarta, 2002, hlm. 42

<sup>89</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 113

<sup>90</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*, Gava Media, Yogyakarta, 2010, hlm. 54

diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, model regresi linier, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f dan Uji t.

## 1. Uji validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus:<sup>91</sup>

$$r = \frac{N \sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(\sum (X - \bar{X})^2) \times (\sum (Y - \bar{Y})^2)}$$

Keterangan :

R: koefisien validitas item yang dicari

X: skor responden untuk setiap item

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid.<sup>92</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>93</sup> Uji reliabilitas dapat dilakukan

<sup>91</sup> Suharsimi, Arikunto, *Op. Cit*, hlm. 213

<sup>92</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 108

<sup>93</sup> Suharsimi, Arikunto, *Op.Cit*, hlm. 221

secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.<sup>94</sup>

## 2. Model Regresi linier

### a. Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis sederhana sugiono sebagai berikut:”

analisis regresi linier digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi ( dinaik turunkan nilainya )

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

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 110

<sup>95</sup> Wiratna Sujarweni hlm 158

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterosdastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>96</sup>

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel

---

<sup>96</sup> *Ibid*, hlm 159-160

berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>97</sup>

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$du < d < 4 - du$$

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

du = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel (Y) yang disebabkan oleh variabel X semakin tinggi.<sup>98</sup>

<sup>97</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 225

<sup>98</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op, Cit*, hlm. 164

b. Uji F

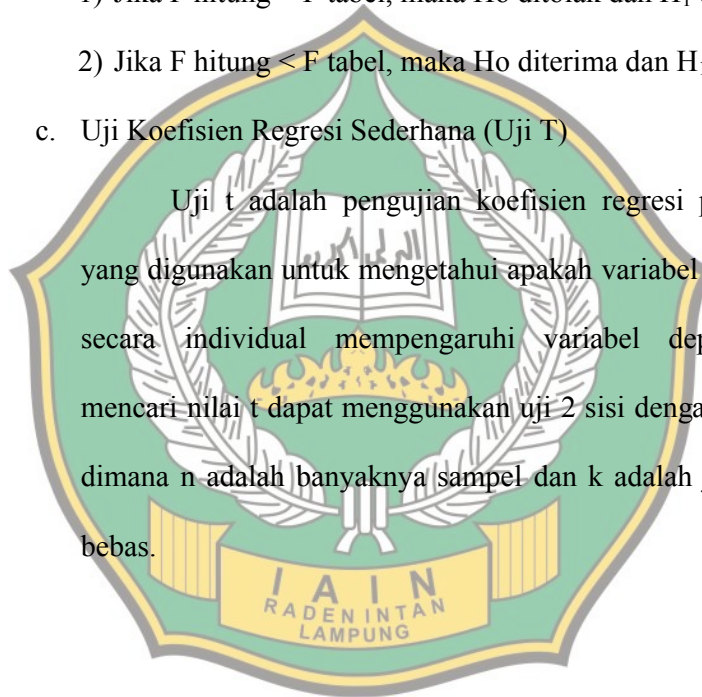
Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

c. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Untuk mencari nilai t dapat menggunakan uji 2 sisi dengan ( $df$ )  $n - k - 1$  dimana  $n$  adalah banyaknya sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung

Awal peresmian dibentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung adalah tanggal 11 agustus 2015. Yang didalamnya mempunyai tiga prodi yaitu Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, dan Akutansi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebelumnya merupakan prodi yang ada dalam fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung yang merupakan salah satu dari empat fakultas dilingkungan IAIN Raden Intan Lampung saat ini.

Keberadaan fakultas ini mempunyai sejarah yang amat panjang sejak didirikan pada tahun 1968, sejarah berdirinya Fakultas Syariah IAIN Radean Intan tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan Lampung, yaitu melalui musyawarah alim ulama daerah lampung di Metro sebagai ibukota Lampung Tengah ketika itu, dalam rangka membentuk Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1963, yang membidani berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Sehingga pada tahun itulah (1963) berdirinya PTAI dengan membuka 2 (dua) Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah di Lampung dibawah binaan dan santunan YKIL dengan lokasi perkantoran dan perkuliahan ditempatkan di aula

Fakultas Hukum Unsri Jalan Hasanuddin No. 1 Teluk betung. Setelah berjalan beberapa bulan perkuliahan kedua Fakultas tersebut dialihkan ke Masjid Jami' Lungsir Teluk betung. Yang sekarang bernama masjid Jami' Al Fur-qon.

Fakultas Syariah IAIN Raden Intan dinegerikan bersamaan dengan peresmian IAIN Raden Intan Tanjung karang dengan Surat 68 keputusan (SK) Menteri Agama RI Nomor 187 Tahun 1968 tanggal 26 Oktober 1968 pada masa kepemimpinan rektor pertama Mukhtar Hasan, S.H yang berlokasi di Jalan Raden Fattah Kaliawi Tanjung karang.

Pada saat dinegerikan, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan yang berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 187 tahun 1968 mempunyai dua jurusan, yaitu, Peradilan Agama (PA) dan Jurusan Perdata Pidana Islam (PPI), yang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu Syariah dan Hukum (Hukum Islam dan Hukum Positif).<sup>84</sup>

## 2. Visi dan Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam<sup>85</sup>

### a. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu

<sup>84</sup>“Sejarah Sngkat” (On -Line) Tersedia di <http://syariah.iainradenintan.ac.id/index.php/en/2014-03-11-08-10-14/sejarah-singkat.html> (6 September 2015) Google diakses pada tanggal 16 Agustus 2016

<sup>85</sup> Borang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2015.

menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spritual dan nilai integritas tinggi.

b. Misi

- 1) Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- 2) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
- 3) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
- 4) Mengembangkan riset-riset dibidang ekonomi Islam, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang dibutuhkan masyarakat.
- 5) Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.
- 6) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- 7) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integritas ilmu.
- 8) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keislaman.

- 9) Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana dibidang ekonomi dan bisnis islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas profesional.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis islam modern dengan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan.
- 3) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam memiliki dua jurusan yaitu Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah, adapun visi misi sebagai berikut:

a) Ekonomi Islam

(1) Visi

Menjadikan program studi ekonomi islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ekonomi islam yang inovatif dan unggul ditingkat nasional terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang mempunyai daya saing global pada tahun 2020.

## (2) Misi

(a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi islam yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa dalam mengembangkan potensi.

(b) Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan profesi dibidang ekonomi islam yang memiliki nilai-nilai islam.

(c) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ekonomi islam.

(d) Melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi islam dan berbagai lembaga syariah di Indonesia maupun mancanegara.

## (3) Tujuan Ekonomi Islam

(a) Menghasilkan lulusan Ekonomi Islam yang memiliki kemampuan dalam bidang praktisi dan profesi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

(b) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam mengembangkan potensi diri.

(c) Melahirkan karya-karya penelitian dan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada



masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Ekonomi Islam.

b) Perbankan Syariah<sup>86</sup>

(1) Visi

Menjadikan Prodi Perbankan Syariah sebagai pusat pengkajian dan pengembangan teori dan konsep ilmu Perbankan Syariah (*Syari'ah*), ilmu pengetahuan lainnya, yang terkait dengan nilai-nilai syariah.

Visi ini dirumuskan dengan merujuk kepada visi fakultas dan institut. Visi ini juga merupakan hasil analisis atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi program studi perbankan syariah.

Visi ini relatif terukur dan realistis. Visi ini menggambarkan orientasi masa depan yang diharapkan program studi perbankan syariah sebagai pusat pengkajian, pengembangan, dan penerapan ilmu perbankan syariah yang inovatif serta responsif terhadap perkembangan sistem keuangan syariah.

(2) Misi

Memahami, mendalami, meneliti dan mengembangkan ilmu-ilmu perbankan syariah (*Syari'ah*), ilmu

---

<sup>86</sup> Borang Akreditasi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2014.



pengetahuan lainnya, yang terkait dengan tuntutan kebutuhan pembangunan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai keadilan.

### (3) Tujuan Perbankan Syariah

(a) Menghasilkan sarjana-sarjana perbankan syariah yang berkeahlian dalam bidang keilmuan, profesional, terampil dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu perbankan syariah.

(b) Tujuan program studi tersebut bersesuaian dengan visi dan misi program studi serta tujuan fakultas syariah. Tujuan ini dirumuskan dengan merujuk kepada visi dan misi program studi serta tujuan fakultas syariah.

(c) Tujuan program studi tersebut memperlihatkan rumusan tentang hasil khusus program studi dalam bentuk profil kompetensi yang diharapkan dari lulusan sesuai dengan kebutuhan dan standar yang dituntut oleh stakeholders, termasuk tuntutan pasar kerja.

(d) Tujuan program studi disusun dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi program studi.

### 3. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, item minuman mineral yang dikonsumsi. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 desember 2016 sampai 05 januari 2017 dengan jumlah responden sebanyak 49 orang yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Meskipun banyak masalah yang ditempuh dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase % |
|-------|---------------|--------|--------------|
| 1     | Laki-laki     | 17     | 35           |
| 2     | Perempuan     | 32     | 65           |
| Total |               | 49     | 100          |

**Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017**

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau sebesar 35% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau sebesar 65%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 30 %.

**b. Prodi Responden**

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Prodi**

| No    | Jurusan           | Jumlah | %    |
|-------|-------------------|--------|------|
| 1     | Ekonomi Islam     | 29     | 59%  |
| 2     | Perbankan Syariah | 20     | 41%  |
| Total |                   | 49     | 100% |

**Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017**

Berdasarkan keterangan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung angkatan tahun 2013 sebanyak 489 orang. Adapun penelitian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 29 orang atau sebesar 59% dari prodi ekonomi Islam dan 20 orang atau sebesar 41% dari prodi Perbankan Syariah.

**c. Item Air Mineral Yang Dibeli**

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Air Mineral Yang Dibeli**

| No    | Air Mineral Yang Dibeli (perml) | Jumlah | %   |
|-------|---------------------------------|--------|-----|
| 1     | 240                             | 7      | 14  |
| 2     | 330                             | 1      | 2   |
| 3     | 380                             | 1      | 2   |
| 4     | 600                             | 4      | 8   |
| 5     | 1500                            | 36     | 74  |
| Total |                                 | 49     | 100 |

**Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017**

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden dengan jumlah air mineral yang dibeli per 240 ml sebanyak 7 orang atau sebesar 14 %. Air

mineral yang dibeli per 330 ml sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Air mineral yang dibeli per 380ml sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Air mineral yang dibeli per 600 ml sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Air mineral yang dibeli per 1500 ml sebanyak 36 orang atau sebesar 74%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam didominasi membeli air mineral 1500 ml sebanyak 36 orang atau sekitar 74%.

**d. Merek Produk Air Mineral**

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Merek Produk Air Mineral**

| No | Merek Produk Mineral | Jumlah    | %          |
|----|----------------------|-----------|------------|
| 1  | Tripanca             | 24        | 49         |
| 2  | Grand                | 23        | 47         |
| 3  | Great                | 2         | 4          |
|    | <b>Total</b>         | <b>49</b> | <b>100</b> |

**Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017**

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden dengan produk air mineral Tripanca sebanyak 24 orang atau sebesar 49%, merek Grand sebanyak 23 orang atau sebesar 47% dan merek Great sebesar 2 orang atau sebanyak 4%.

## B. Analisis Data

### 1. Gambaran distribusi jawaban responden

#### 1) Variabel ( $X_1$ ) *Advertising*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel ( $X_1$ )

*Advertising* dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Advertising***

| No | Pertanyaan | SS |    | S  |    | RR |    | TS |    | STS |   | Jumlah |     |
|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
|    |            | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | % | F      | %   |
| 1  | Item 1     | 8  | 17 | 33 | 67 | 4  | 8  | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 2  | Item 2     | 11 | 23 | 22 | 44 | 11 | 23 | 3  | 6  | 2   | 4 | 49     | 100 |
| 3  | Item 3     | 12 | 24 | 19 | 39 | 14 | 29 | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 4  | Item 4     | 5  | 10 | 17 | 35 | 23 | 47 | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 5  | Item 5     | 4  | 8  | 31 | 63 | 9  | 19 | 4  | 8  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 6  | Item 6     | 20 | 41 | 18 | 37 | 6  | 12 | 2  | 4  | 3   | 6 | 49     | 100 |
| 7  | Item 7     | 12 | 24 | 20 | 41 | 12 | 25 | 5  | 10 | 0   | 0 | 49     | 100 |
| 8  | Item 8     | 15 | 31 | 19 | 39 | 13 | 26 | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 9  | Item 9     | 11 | 23 | 29 | 59 | 5  | 10 | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 10 | Item 10    | 12 | 25 | 27 | 55 | 7  | 14 | 2  | 4  | 1   | 2 | 49     | 100 |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 1 yaitu adanya unsur pembelian karena iklan produk air mineral menarik perhatian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yaitu 67% atau 33 Responden. Hasil terkecil yaitu sangat tidak setuju terdapat pada item 7 yaitu adanya unsur pembelian karena iklan air mineral dipromosikan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi riil dari produknya dengan persentase 0% atau 0 responden. Berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 cenderung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan.

## 2) Variabel ( $X_2$ ) *Brand*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel ( $X_2$ ) *brand* dapat dilihat berdasarkan tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Brand***

| No | Pertanyaan | SS |    | S  |    | RR |    | TS |    | STS |    | Jumlah |     |
|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|--------|-----|
|    |            | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F      | %   |
| 1  | Item 1     | 22 | 45 | 24 | 49 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 2  | Item 2     | 13 | 27 | 25 | 51 | 8  | 16 | 2  | 4  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 3  | Item 3     | 9  | 19 | 33 | 67 | 5  | 10 | 1  | 2  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 4  | Item 4     | 23 | 47 | 22 | 45 | 1  | 2  | 2  | 4  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 5  | Item 5     | 16 | 33 | 24 | 49 | 7  | 14 | 1  | 2  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 6  | Item 6     | 31 | 63 | 15 | 31 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2  | 49     | 100 |
| 7  | Item 7     | 24 | 49 | 20 | 41 | 4  | 8  | 1  | 2  | 0   | 0  | 49     | 100 |
| 8  | Item 8     | 5  | 10 | 14 | 29 | 13 | 27 | 11 | 22 | 6   | 12 | 49     | 100 |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 3 yaitu mahasiswa membeli produk air mineral karena produk air mineral disukai yaitu 67% atau 33 Responden. Hasil terkecil yaitu jawaban tidak setuju pada item 7 yaitu mahasiswa mempercayai merek (*brand*) produk air mineral yang bernuansa islam sebesar 0% atau 0 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 membeli produk air mineral yang disukai.



### 3) Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel (Y) keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Pertanyaan | SS |    | S  |    | RR |    | TS |    | STS |   | Jumlah |     |
|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
|    |            | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | % | F      | %   |
| 1  | Item 1     | 17 | 35 | 25 | 51 | 2  | 4  | 4  | 8  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 2  | Item 2     | 9  | 19 | 31 | 63 | 5  | 10 | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 3  | Item 3     | 11 | 23 | 27 | 55 | 3  | 6  | 7  | 14 | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 4  | Item 4     | 15 | 31 | 20 | 41 | 5  | 10 | 9  | 18 | 0   | 0 | 49     | 100 |
| 5  | Item 5     | 13 | 27 | 26 | 53 | 4  | 8  | 5  | 10 | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 6  | Item 6     | 10 | 21 | 28 | 57 | 7  | 14 | 3  | 6  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 7  | Item 7     | 6  | 12 | 30 | 61 | 11 | 23 | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 8  | Item 8     | 26 | 53 | 20 | 41 | 1  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 9  | Item 9     | 23 | 47 | 20 | 41 | 4  | 8  | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 10 | Item 10    | 16 | 33 | 24 | 49 | 7  | 14 | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 11 | Item 11    | 26 | 53 | 17 | 35 | 4  | 8  | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 12 | Item 12    | 21 | 43 | 22 | 45 | 4  | 8  | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |
| 13 | Item 13    | 27 | 55 | 16 | 33 | 4  | 8  | 1  | 2  | 1   | 2 | 49     | 100 |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 yaitu mahasiswa membeli produk air mineral karena pencarian informasi lebih lanjut terhadap produk air mineral dengan persentase 63% atau 31 Responden. Hasil terkecil pada item 4 memberi jawaban sangat tidak setuju yaitu mahasiswa FEBI membeli produk air mineral yang sesuai dengan yang diiklan dan merek yang mahasiswa sukai sebesar 0% atau 0 responden. berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI angkatan 2013 membeli air mineral karena pencarian informasi terhadap produk air mineral.

## a. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid atau sah mempunyai validitas yang rendah.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5% dan  $N = 49$  jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid. Dalam penelitian ini  $r$  tabel diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 atau sig 5% dan  $N = 49$  sehingga  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $r = 0,05 (149 - 2 = 147) = 0,288$ .

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 20. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> ( Advertising)**

| Item Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Kesimpulan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1          | 0,597               | 0,288              | Valid      |
| Item 2          | 0,659               | 0,288              | Valid      |
| Item 3          | 0,629               | 0,288              | Valid      |
| Item 4          | 0,719               | 0,288              | Valid      |
| Item 5          | 0,468               | 0,288              | Valid      |
| Item 6          | 0,549               | 0,288              | Valid      |
| Item 7          | 0,645               | 0,288              | Valid      |
| Item 8          | 0,649               | 0,288              | Valid      |
| Item 9          | 0,351               | 0,288              | Valid      |
| Item 10         | 0,660               | 0,288              | Valid      |

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X<sub>1</sub> dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,288.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> ( Brand)**

| Item Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Kesimpulan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1          | 0,700               | 0,288              | Valid      |
| Item 2          | 0,786               | 0,288              | Valid      |
| Item 3          | 0,657               | 0,288              | Valid      |
| Item 4          | 0,646               | 0,288              | Valid      |
| Item 5          | 0,653               | 0,288              | Valid      |
| Item 6          | 0,714               | 0,288              | Valid      |
| Item 7          | 0,708               | 0,288              | Valid      |
| Item 8          | 0,295               | 0,288              | Valid      |

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X<sub>2</sub> dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,288.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Y ( Keputusan Pembelian)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item 1          | 0,676        | 0,288       | Valid      |
| Item 2          | 0,494        | 0,288       | Valid      |
| Item 3          | 0,628        | 0,288       | Valid      |
| Item 4          | 0,547        | 0,288       | Valid      |
| Item 5          | 0,345        | 0,288       | Valid      |
| Item 6          | 0,528        | 0,288       | Valid      |
| Item 7          | 0,323        | 0,288       | Valid      |
| Item 8          | 0,579        | 0,288       | Valid      |
| Item 9          | 0,518        | 0,288       | Valid      |
| Item 10         | 0,526        | 0,288       | Valid      |
| Item 11         | 0,574        | 0,288       | Valid      |
| Item 12         | 0,593        | 0,288       | Valid      |
| Item 13         | 0,662        | 0,288       | Valid      |

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, secara keseluruhan item pernyataan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,288.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach' Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha Cronbach'* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 adapun

hasil perhitungan terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel       | Cronbach' Alpha | N of Item | Keterangan |
|----------------|-----------------|-----------|------------|
| X <sub>1</sub> | 0,796           | 10        | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0,789           | 8         | Reliabel   |
| Y              | 0,796           | 13        | Reliabel   |

**Sumber Data Primer diolah tahun 2017**

Hasil uji reliabilitas variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistics* pada tabel 4.11 diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* X<sub>1</sub> sebesar 0,796 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* X<sub>2</sub> sebesar 0,789 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel. Dan hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* Y sebesar 0,796 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

## b. Model Regresi

### 1) Model Regresi Berganda

Penerapan analisis sederhana sugiono sebagai berikut :”

analisis regresi linier digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut <sup>87</sup>:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Advertising

X2 = Brand

b1 = Koefisien Advertising

b2= Koefisien Brand

a = Konstanta

---

<sup>87</sup> Wiratna sujarweni, *Op Cit.* Hlm. 160



Tabel 4.12

## Hasil Uji Model Regresi Linier Berganda

|             |        |       |       |       |       |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| (Constant)  | 18,668 | 5,639 |       | 3,310 | 0,002 |
| Advertising | 0,184  | 0,158 | 0,163 | 1,166 | 0,250 |
| Brand       | 0,838  | 0,209 | 0,559 | 4,007 | 0,000 |

Sumber data: data diolah tahun 2017

Dari analisis regresi linier berganda tersebut diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,668 + 0,184X_1 + 0,838X_2 + e$$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 18,668 menunjukkan besarnya keputusan pembelian mahasiswa adalah 18,668 jika variabel *advertising* dan *brand* adalah nol.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *advertising*  $X_1$  mempunyai arah regresi positif dengan keputusan pembelian konsumen yaitu  $B_1 = 0,184$  yang berarti bahwa apabila *advertising* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 18,4% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *brand*  $X_2$  mempunyai arah regresi positif dengan keputusan pembelian konsumen  $B_2 = 0,838$  yang berarti bahwa apabila *brand* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian

akan mengalami peningkatan sebesar 83,8% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z           | 0,738 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         | 0,647 |
| a. Test distribution is Normal |       |

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang akan diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikannya sebesar  $> 0,05$  yaitu sebesar  $0,647 > 0,05$ .

## 2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan *uji Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Dimana :

$d$  = Nilai Durbin Watson hitung

$d_u$  = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.



**Tabel 4.14**  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0,673 <sup>a</sup> | 0,453    | 0,430             | 4,762                      | 2,339         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber data : data primer diolah tahun 2017**

Berdasarkan tabel 4.10, nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,339. Sedangkan dengan melihat tabel d

(Durbin-Watson) dengan nilai signifikansi 0.05 dan jumlah data (n) = 49 serta jumlah variabel independen (k) = 2 menghasilkan nilai dl sebesar 1,4564 dan du sebesar 1,6257 sedangkan pada nilai 4-du adalah 2,3743. Nilai-nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai DW (2,339) terletak antara nilai du dan 4-du ( $1,6257 < 2,339 < 2,3743$ ), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel<br>(Constant) | Tolerance | VIF   |
|------------------------|-----------|-------|
| Advertising            | 0,610     | 1,641 |
| Brand                  | 0,610     | 1,641 |

**Sumber data : sumber data primer diolah tahun 2017**

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi gejala multikorelasi karena hasil VIF yang didapat  $< 10$  yaitu variabel  $X_1$  sebesar  $1,641 < 10,0$  dan variabel  $X_2$  sebesar  $1,641 < 10,0$ .

#### 4) Uji Heterokeditas

Heterokeditas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokeditas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedisitas jika titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heterokeditas**

| Variabel                      | T      | Sig.  |
|-------------------------------|--------|-------|
| (Constant)                    | 1,181  | 0,244 |
| Advertising                   | -1,498 | 0,141 |
| Brand                         | 1,166  | 0,249 |
| a. Dependent Variable: Abs_Ut |        |       |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 yaitu pada variabel *advertising* sebesar  $0,141 > 0,05$  dan variabel *brand* sebesar  $0,249 > 0,05$ . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokeditas pada model regresi.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

| Variabel        | Pretisi            |   | T     | Sig   | Ket      |
|-----------------|--------------------|---|-------|-------|----------|
|                 | +                  | - |       |       |          |
| (Constant)      |                    |   | 3,310 | 0,002 | Diterima |
| Advertising     |                    |   | 1,166 | 0,250 | Ditolak  |
| Brand           |                    |   | 4,007 | 0,000 | Diterima |
| R Square        | 0,453              |   |       |       | Diterima |
| Adjusted Square | 0,430              |   |       |       | Diterima |
| F               | 19,076             |   |       |       | Diterima |
| Sig             | 0,000 <sup>b</sup> |   |       |       | Diterima |

Sumber data: data primer diolah 2017

#### 1) Uji Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*goodness of fit*), yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil uji determinan yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinan atau R Square adalah 0,453 hal tersebut berarti 45,3%



variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *advertising* dan *brand* sedangkan sisanya (100%- 45,3%) adalah 54,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

## 2) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F hitung adalah 19,076. Sedangkan pada F tabel diperoleh dari df 1 (jumlah variabel - 1) atau (3-1) dan df2 (n-k-1) atau = 49-2-1= 46 dan menghasilkan nilai F tabel sebesar 1,30023 Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  19,076 > 1,30023 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa *advertising* dan *brand*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *advertising* dan *brand* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan

$t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikan  $5\% : 2 = 2,5\%$  (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df$ )  $n - k - 1$  atau  $49 - 2 - 1 = 46$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,012. Sedangkan untuk  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel *advertising* dan *brand* masing-masing sebesar 1,166 dan 4,007.

a)  $H_1 = \text{Advertising}$  tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan maka  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel *advertising* sebesar  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  yaitu  $1,166 < 2,012$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau *advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan ( $0,250 > 0,05$ ).

b)  $H_2 = \text{brand}$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan maka  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel *brand* sebesar  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4,007 > 2,012$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau *brand* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian

*Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor

yang jelas. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan baik di media cetak maupun media elektronik.

*Advertising* (Iklan) bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. *Advertising* (Iklan) mempunyai tujuan untuk memberikan informasi produk, meyakinkan konsumen, mengingatkan dan memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian.

*Advertising* (Iklan) dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut suatu *Advertising* (Iklan) akan mampu menarik perhatian konsumen. Adapun hasil penelitian yang diujikan kepada konsumen, dan berdasarkan data yang diperoleh dari mahasiswa FEBI IAIN Raden Intan Lampung Angkatan Tahun 2013 terkait dengan *Advertising* (Iklan) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan variabel  $X_1$  (*Advertising*), dengan 10 pertanyaan mengenai *advertising*, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi unsur pembelian produk air mineral adalah ketertarikan (menarik) perhatian konsumen terhadap iklan (*Advertising*) dengan persentase 67% atau 33 responden menjawab setuju pada item 1.

- b. Berdasarkan variabel Y (keputusan pembelian), dengan 13 pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terdapat pada item 2 yaitu karena pencarian informasi pada produk air mineral dengan persentase 64% atau 31 responden menjawab setuju.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang sudah diolah menggunakan SPSS 20.0 bahwa didapatkan hasil uji analisis regresi linier berganda  $Y = 18,668 + 0,184X_1 + 0,838X_2 + e$  yang berarti bahwa nilai konstanta 18,668 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen adalah 18,668 jika variabel *advertising* dan *brand* adalah nol. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *advertising*  $X_1$  mempunyai arah regresi positif yaitu  $b_1 = 0,184$  yang berarti bahwa apabila *advertising* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 18,4 % dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. Berdasarkan  $H_1$  pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (*df*)  $n - k - 1$  atau  $49 - 2 - 1 = 46$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,012. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (*advertising*) sebesar 1.166. berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,166 < 2,012$ , dengan nilai signifikan

(0,250 > 0,05), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau *advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan nilai R square menunjukkan bahwa pada variabel *advertising* sebesar 0,453 atau 45,3% dan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun *Brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Melalui *Brand* (merek) konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut, merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penetapan merek (*branding*) memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek menciptakan perbedaan antar produk. Penetapan merek dapat berhasil dan nilai merek tercipta apabila konsumen telah yakin bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk dan jasa.



- a. Berdasarkan variabel  $X_2$  (*brand*), dengan 8 item pertanyaan mengenai *brand*. Diketahui bahwa *brand* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk air mineral adalah *brand* yang disukai dengan persentase sebesar 67% responden menjawab setuju pada item 3.

Menurut Kotler dan Keller disukai adalah produk mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen. Berdasarkan jawaban terkecil responden dengan jawaban tidak setuju pada item 7 yaitu mahasiswa mempercayai merek (*brand*) produk air mineral yang bernuansa islam sebesar 0% atau 0 responden. Konsumen tidak mempercayai produk air mineral yang bernuansa islam saja.

- b. Berdasarkan variabel Y (keputusan pembelian), dengan 13 item pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terdapat pada item 2 yaitu konsumen memutuskan pembelian dengan persentase 64% atau 31 responden menjawab setuju.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang sudah diolah menggunakan SPSS 20.0 bahwa didapatkan hasil uji analisis regresi linier berganda  $Y = 18,668 + 0,184X_1 + 0,838X_2 + e$  yang berarti bahwa nilai konstanta 18,668 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen adalah 18,668 jika variabel



*advertising* dan *brand* adalah nol. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *advertising*  $X_1$  mempunyai arah regresi positif yaitu  $b_2 = 0,838$  yang berarti bahwa apabila *advertising* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 83,8 % dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Berdasarkan  $H_1$  pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  ( uji 2 sisi ) dan derajat kebebasan (*df*)  $n - k - 1$  atau  $49 - 2 - 1 = 46$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,012. Sedangkan untuk  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel  $X_2$  (*brand*) sebesar 1,899. berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4,007 > 2,012$ , dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *brand* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini menunjukkan *brand* yang baik dapat mempengaruhi besar kecilnya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan landasan teori yang telah dijelaskan bahwa menurut Kotler, *brand* merupakan suatu nama, kata, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Bila konsumen belum pernah mengenalnya atau mendengarnya bahkan tidak

meyakinkan konsumen maka konsumen tidak akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor lain, seperti pencarian informasi produk air mineral mempengaruhi keputusan pembelian. Teori tersebut sesuai dengan jawaban responden bahwa konsumen memutuskan untuk membeli dengan pencarian informasi produk air mineral yang ada, dengan banyaknya konsumen yang membeli produk air mineral maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Tingkat keputusan pembelian akan menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dan kemampuan daya saing dipasaran. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand*, *brand* yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Sehingga untuk mencapai tingkat keputusan pembeli *brand* harus baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari kedua variabel diatas mengenai *advertising* dan *brand* dapat disimpulkan mengenai *advertising*, indikator *advertising* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah item 1 yakni ketertarikan (menarik) perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk air mineral dengan persentase 67% atau 33 responden menjawab setuju. Sedangkan indikator *advertising* yang

tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada item 7 yaitu iklan produk air mineral dipromosikan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi riil dari produknya dengan persentase 0% atau 0 responden. Sedangkan mengenai *brand*, indikator *brand* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah item 3 yakni disukainya produk air mineral atau produk air mineral disenangi oleh konsumen dengan persentase 67% atau 33 responden menjawab setuju. Sedangkan indikator *brand* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada item 7 yaitu pada mahasiswa yang mempercayai merek (*brand*) produk air mineral bernuansa islam dengan persentase 0% atau 0 responden.

Adapun indikator *advertising* dan *brand* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada item 2 yaitu mahasiswa membeli produk air mineral karena pencarian informasi lebih lanjut terhadap produk air mineral dengan persentase 63% atau 31 responden. Sedangkan indikator *advertising* dan *brand* yang tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada item 4 memberi jawaban sangat tidak setuju pada pembelian produk air mineral yang sesuai dengan yang diiklankan dan merek yang disukai sebesar 0% atau 0 responden.

## 2. Pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi islam

Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur berbagai permasalahan baik masalah aqidah, ubudiah, maupun muamalah serta akhlak yang berlandaskan dengan Al-qur'an dan hadist. Salah satu kegiatan jual-beli (muamalah) diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaan jual beli muamalah harus dilakukan dengan prinsip ekonomi islam.

Ekonomi islam adalah ekonomi yang dijiwai ajaran-ajaran islam. Ekonomi islam menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan pondasi ekonomi tersebut dibangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu.

Dalam konteks Islam tidak mengatur secara tegas tentang tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika periklanan dalam hukum Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya agar melakukan bisnis secara baik-baik, bisnis yang lebih menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan antara produsen dan konsumen. Banyak ditemukan iklan yang mengandung unsur manipulasi, dan

penyimpangan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 105 dinyatakan :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*”

Dalam hal ini hendaknya dalam menyampaikan iklan produsen menjauhkan dari segala yang dilarang oleh ketentuan dalam Islam, seperti melakukan manipulasi, penipuan dan sebagainya.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis harus sesuai dengan aturan yang ada dalam konteks Islam. Perusahaan air mineral merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang minuman yang telah melakukan promosi iklan dengan aturan Islam. Dalam menyampaikan pesan dalam iklan tidak melakukan penipuan dari segi harga, produk, dan promosi.

Sedangkan, *brand* menurut islam adalah nama-nama baik yang berkenaan dengan produk suatu produsen, dalam hal ini *brand* harus mengandung nilai-nilai kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* yang



diproduksi oleh perusahaan air mineral memiliki nama yang baik yang mengandung makna yang dapat mendeskripsikan produk air mineral tersebut.

Adapun dalam keputusan pembelian konsumen hendaknya melakukan prinsip konsumsi yang sesuai dengan aturan Islam. Beberapa prinsip dasar dalam hal konsumsi adalah prinsip syariah diantaranya:

Memperhatikan tujuan konsumsi, perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A’raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا  
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan.

Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebihan.

Memperhatikan kaidah ilmiah, dalam berkonsumsi seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan, prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
إِنْ كُنْتُمْ عَلَيْهِ تَعْبُدُونَ



*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah , jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*

Memperhatikan bentuk konsumsi, dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (*khamr*), candu, narkotik, dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 173:



إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ  
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ  
غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Artinya: Sesungguhnya Allah SWT telah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang lain (yang ketika disembelih bukan menyebut asma Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.*

Prinsip kuantitas diantaranya:

Sederhana, tidak bermewah-mewahan. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang disebutkan dalam firmanNya, surat Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”*

Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Diantaranya firman Allah SWT dalam surat At-Thalaq ayat 7 :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Artinya: *“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekadar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”*

Prinsip prioritas diantaranya:

Untuk nafkah diri, istri, anak, dan saudara, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain, hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: *“Mulailah dengan dirimu sendiri. Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu.”*

Untuk memperjuangkan agama Allah, diantara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa hartadan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu dijalan yang dibenarkan oleh syariat. Diantara jalan yang dibenarkan syariat itu adalah membelanjakan harta dijalan Allah.

Allah berfirman dalam surat At-Taubah ayat 111 :

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ  
الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي  
النُّورَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا  
بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah: lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah didalam Taurat, injil, dan Al-Qur’an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.”*

Prinsip moralitas mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam suatu riwayat Abu Hurairah r.a berkata: *“Bahwa Rasulullah SAW tidak pernah sekalipun mencela makanan, jika beliau tidak tertarik kepadanya maka beliau meninggalkannya.”* (HR. Abu Daud).

Berdasarkan hasil dalam melakukan keputusan pembelian mahasiswa telah melakukan prinsip konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah dengan memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan prinsip kebersihan, memperhatikan bentuk konsumsi (tidak mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, khamr, candu, narkotik dan berjudi), memperhatikan prinsip kuantitas (sederhana, tidak bermewah-mewahan/ tidak boros), prinsip prioritas dan prinsip moralitas.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Advertising* Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung).

1. Pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil dari uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Bahwa variabel  $X_1$  (*advertising*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi  $0,250 < 0,05$  dapat diketahui bahwa  $H_1$  ditolak yaitu *advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik yang digunakan, bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima yaitu *brand* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pandangan islam tentang *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi islam dalam menyampaikan *Advertising* (iklan) hendaknya tidak ada manipulasi, penipuan dan sebagainya. *Brand* yang baik juga harus mengandung



nilai-nilai kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Dalam hal ini *Advertising* (iklan) produk air mineral masih adanya unsur manipulasi, penipuan, dan sebagainya. Sedangkan *brand* produk air mineral sudah sesuai dengan syariat islam yang ada. Dalam pandangan islam proses jual beli (muamalah) harus mengacu pada prinsip ekonomi yang dijiwai ajaran-ajaran islam yang menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun dalam keputusan pembelian konsumen hendaknya melakukan prinsip konsumsi yang sesuai dengan aturan islam, beberapa prinsip dasar dalam konsumsi adalah prinsip syariah (memperhatikan tujuan konsumsi), memperhatikan kaidah ilmiah (prinsip kebersihan), memperhatikan bentuk konsumsi (dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, khamr, candu, narkotik dan berjudi), prinsip kuantitas (sederhana, tidak bermewah-mewahan/ tidak boros), prinsip prioritas dan prinsip moralitas. Dalam hal ini mahasiswa FEBI angkatan tahun 2013 telah melakukan keputusan pembelian dengan pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

## B. Saran

### 1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan air mineral untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* dan *brand* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan meningkatkan *advertising* dan *brand* dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral yang ada.

## 2. Bagi konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan mahasiswa dapat melakukan evaluasi terhadap pembelian produk air mineral yang mereka lakukan. Mahasiswa diharapkan agar membeli produk air mineral bukan berdasarkan pada iklan (*advertising*) atau merek (*brand*) yang disukai saja, namun membeli berdasarkan manfaat dan fungsi produk air mineral guna memenuhi kebutuhan mereka.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian produk dengan sampel yang lebih besar, metode analisis data yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad bin abdurrazaq ad-duwaisy. 2005. *Fatwa-fatwa jual beli*, pustaka Imam Syafii, Bogor.
- Al Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Baker Ahmad Alserhan. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*.
- Edwin Nasution, Mustofa dkk. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen jilid 1*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metode Research*, ANDI, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama edisi empat.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Sales operation, edisi 2, Esensi* . Erlangga Group, Jakarta.

Keller, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Keller, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (jilid 1)*, Erlangga, Jakarta.

Keller, Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Erlangga, Jakarta.

Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kurtz, Boone. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.

Muhammad, Aziz Hakim. 2007. *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Penerbit Renaisan, Jakarta.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, Djaslim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Penerbit CV Linda Karya, Bandung.

Simammora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery Cetakan Pertama*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.



- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Susanto A.B., Kotler Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2008. *Peranan Penting Manajemen Pemasaran yang Efektif*, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.





Zamakhsyari, Asmuni Solihan. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1, Khalifa. Jakarta.

Zen, Abdurahman. 2011. *Strategi Genius ala Rasulullah*, Penerbit Diva Pers, Yogyakarta.

### **JURNAL**

Amrul Mutaqin, “Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam” *Jurnal Cahaya Aktiva* Vol.03 No.01 Maret 2013.

### **SKRIPSI**

Andini, Prisca, Skripsi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.

Muthiara Putri Hapsari, Iskandar Putong, Skripsi, *Analisis Pengaruh Advertising Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network)*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Paramitasari Musay, Fransisca, Skripsi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya, Malang.

Sumarno, Erick Devry, Skripsi *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*”, Universitas Andalas, Padang, 2011.

### **INTERNET**

[Http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/](http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/) diakses pada 16 Agustus 2016 jam 15:12 PM

[Http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/](http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/)

[Http://regional.kompas.com/read/2016/08/13/15560771/polisi.bongkar.pemalsuan.air.mineral.di.yogyakarta](http://regional.kompas.com/read/2016/08/13/15560771/polisi.bongkar.pemalsuan.air.mineral.di.yogyakarta)

[Http://syariah.iainradenintan.ac.id/index.php/en/2014-03-11-08-10-14/sejarah-singkat.html](http://syariah.iainradenintan.ac.id/index.php/en/2014-03-11-08-10-14/sejarah-singkat.html) (6 September 2015) Google diakses pada tanggal 16 Agustus 2016

[Https://www.google.co.id/search?q=data+penjualan+air+mineral+2016](https://www.google.co.id/search?q=data+penjualan+air+mineral+2016)

