

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTRUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat
Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

NAMA : INAYAH FITRI

NPM : 1351010198

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2017 M**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTRUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat
Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

NAMA : INAYAH FITRI

NPM : 1351010198

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Erike Anggraini., D.B.A.

Pembimbing II : Budimansyah., M.Kom.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2017 M**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTRUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)

Oleh
Inayah Fitri

Honda Beat adalah sepeda motor jenis *Skuter Matic* di Indonesia yang memiliki penjualan tertinggi bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Honda Beat juga telah diakui sebagai sepeda motor terbaik kepercayaan masyarakat Indonesia seiring dengan diraihnya predikat *Best Brand* dikategori *matic motorcycle*. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam persepektif Ekonomi Islam? Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Alat analisis menggunakan *SPSS for windows versi 16.0* yang meliputi uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan kontribusi yang diberikan oleh variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} 2.176 > t_{tabel} 1.989$, dengan koefisien regresi sebesar 0.145 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.145. Sedangkan citra merek secara parsial juga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari $t_{hitung} 5.473 > t_{tabel} 1.989$, dengan koefisien regresi sebesar 0.602 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.602.

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kelurahan Mulya Asri sebesar 62.8%. Sedangkan dalam persepektif ekonomi Islam, Iklan dan citra merek sepeda motor Honda Beat sejalan dengan ajaran Islam yaitu pesan iklan sepeda motor Honda Beat sangat jelas dan mengandung kejujuran, dengan nama yang baik maka akan memberikan citra yang baik pula, dan keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan pertimbangan terlebih dulu. Langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah: perusahaan harus mempertahankan kualitas iklan dan menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen, sebab dengan iklan baik maka akan menciptakan citra merek yang positif dan konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.



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

Alamat : Jl Letnan Kolonel H.Endro Suratmin telp: 0721-704030 Sukarame 1 Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi
Islam.
(Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di
Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)**

Nama : **INAYAH FITRI**
Npm : **1351010198**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

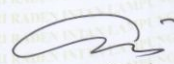


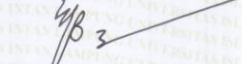
MENYETUJUI

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

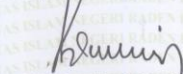
Pembimbing I

Pembimbing II


Erike Anggraini, D.B.A.
NIP.198201012011012009


Budiansyah, M.Kom.I.
NIP.197707252002121001

Mengetahui
Ketua jurusan Ekonomi Syari'ah


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



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

Alamat : Jl Letnan Kolonel H. Endro Suratmin telp. 0721-704030 Sukarame 1 Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)**, disusun oleh Nama : **Inayah Fitri, NPM : 1351010198**, Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Jum'at, 27 Oktober 2017**.

TIM / DEWAN PENGUJI :

- Ketua : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.** (.....)
- Sekretaris : **Ulul Azmi M., M.S.I.** (.....)
- Penguji I : **A. Zuliansyah, S.Si., M.M.** (.....)
- Penguji II : **Erike Anggraini, D.B.A.** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

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

Artinya : ”*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta*”. (QS: An-Nahl: 105)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 223.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi sederhana ini kupersembahkan sebagai tanda sayang, cinta dan hormatku yang tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Ku Edy Junaedi dan Ibunda Ku Sumiati yang aku sayangi dan hormati. Selalu bekerja keras demi mencapai segala cita-cita yang say inginkan, merawat, menasehati dan memberikan motivasi yang luar bisa kepada ku, mendoakan segala urusanku agar selalu dipermudah dan berada di jalan-Nya. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan keberkahan dunia akhirat kepada mu pahlawanku Ayahanda dan Ibundaku.
2. Nenek dan kakeku Tersayang yang selalu memberiku semangat, yang selalu memberikanku wejangan-wejangan yang tidak ku ketahui. Terima kasih Si Mbah Kakung dan Mbah Uti Kecil dan Besar.
3. Kakaku Wening Susepti, Adik-adikku Tri Vita Okta Viani dan Muhammad Aril Ma'ruf, Kakak Iparku Hanafi, Adik Iparku Heri Fernando, serta untuk keponakan Ammah tersayang Muhammad Ari Nanda Permana dan Alm. Erlin Malikah Aprilia.
4. Almamaterku Tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang begitu berharga.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Inayah Fitri, dilahirkan di Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Pada tanggal 22 Oktober 1994. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Edy Junaedi dan Ibu Sumiati. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah, sebagai berikut :

1. Taman kanak-kanak (TK) Darma Wanita Desa Bumi Dipasena Jaya, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2001.
2. Sekolah Dasar Negeri Satu (SDN1) Bumi Dipasena Jaya, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2007.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri Satu (SMPN1) Rawajitu Timur, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang Pada Tahun 2010.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri Dua (SMAN2) Tulang Bawang Tengah, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat Pada Tahun 2013.
5. Penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Study Ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung pada Tahun 2013.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Segala puji hanyalah milik Allah AWT, Rabb semesta alah yang atas limpahan Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, panglima sejati dan suri tauladan yang baik untuk dicontoh dan diidolakan, kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas terselesaikannyaskripsi ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Baharudin selaku Dekan Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas, tangguh dan menjunjung tinggi nilai-nilai keIslaman.
2. Ibu Erike Anggraini, D.B.A dan Bapak Budimansyah, M.Kom.I, selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan memotibasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengajaran, mendidik dan mewarisi Ilmu kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013, terkhusus sahabatku kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini dan telah memotivasiku selama ini.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Ida Nurjanah, Tri Wahyuni, Dian Permata Sari, Umi Sa'adah, Ibnul Jauzi Abdul Caesar, Amin Agus Arba'i, Helen Malinda, Rizka Dwi Astuti, Yunensi Rika Rosanova, Agus Purnama, Heky Effendi, Toni Iskandar, Sela Nurfitria, Ufina Rosyada Hariono, yang selalu memberikan motivasi dan mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabatku KKN Kelompok 120, Desa Subing Karya : Girang Firdaus, Gusti Ayudia Parmanita, Ibnu Fajar, Rengga Fernando, Avriyani, Yulia, Meliya dan lainnya, terima kasih semangatnya dan pengalamannya selama 40 hari hingga saat ini.
7. Lurah Mulya Asri beserta jajarannya dan juga masyarakat Kelurahan Mulya Asri yang telah membantu dalam penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan hingga skripsi ini terselesaikan..
8. Kepada semua pihak , teman-teman dan kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna

melengkapi tulisan ini. Dan diharapkan betapapun kecilnya karya tulis ini, kiranya dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada program studi Ekonomi Syari'ah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2017

Inayah Fitri
NPM. 1351010198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Batasan Masalah	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
G. Kerangka Pemikiran.....	12
H. Hipotesis	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran.....	14
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam.....	14
2. Pengertian Pemasaran	16
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
B. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	19
3. Bauran Promosi	21
C. Periklanan	21
1. Periklanan dalam Persepektif Ekonomi Islam	21
2. Pengertian Periklanan.....	25
3. Tujuan Periklanan	26
4. Media Periklanan.....	28
5. Atribut-atribut Periklanan	28
D. Citra Merek.....	30
1. Citra Merek Dalam Islam.....	30
2. Etika Islam Dalam Menyampaikan Pesan Dalam Branding ...	31

3. Pengertian Citra Merek	33
4. Variabel Citra Merek.....	35
5. Manfaat Citra Merek	36
E. Perilaku Konsumen.....	37
1. Perilaku Konsumen Dalam Islam	37
2. Pengertian Perilaku Konsumen	39
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	40
F. Keputusan Pembelian.....	44
1. Pengertian Keputusan Pembelian Dalam Isam	44
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	47
G. Produk.....	50
1. Urgensi Produk dalam Islam	50
2. Pengertian Produk	51
H. Penelitian Terdahulu	52
1. Tinjauan Pustaka.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis dan Sifat Penelitian	54
B. Variabel Penelitian.....	54
C. Sumber Data.....	56
D. Populasi dan Sampel	57
E. Metode Pengumpulan Data	59
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reabilitas.....	62
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
5. Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Gambaran Umum Kelurahan Mulya Asri Kab. Tulang Bawang Barat	69
a. Sejarah Singkat Kelurahan Mulya Asri	69
2. Karkteristik Responden	74
B. Hasil Analisis	78
1. Hasil Jawaban Responden	78
2. Hasil Analisis Data	80
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reabilitas	82
c. Uji Asumsi Klasik	83
d. Uji Regresi Linear Berganda	88

e. Uji F (Signifikansi Simultan)	89
f. Uji T (Parsial)	90
g. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	92
C. Pembahasan	
1. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk	93
2. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Produk	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Jenis <i>Skuter Matic</i> Tahun 2012-2016	8
Tabel 1.2 Kuesioner Pra Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Nama-Nama Lurah Yang Pernah Menjabat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat	73
Tabel 4.2 Reponden Berdasarkan Usia Saat Ini.....	74
Tabel 4.3 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.4 Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Melihat Iklan Sepeda Motor Honda Beat	77
Tabel 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Lama Pemakain Sepeda Motor Honda Beat	77
Tabel 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Alasan Kenapa Memakai Sepeda Motor Honda Beat.....	77
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Iklan	78
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek.....	78
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Iklan	80
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	81

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	90
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	91
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing.....
Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi.....
Lampiran 3 : Surat Izin Riset
Lampiran 4 : Profil Responden
Lampiran 5 : Kuesioner Pra Penelitian
Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 7 : Distribusi Jawaban Responden.....
Lampiran 8 : Alat Uji Kuesioner.....
Lampiran 9 : Distribusi Nilai T Tabel.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini dan untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dari beberapa istilah yang terkait dengan skripsi ini.

Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten. Tulang Bawang Barat)”**

Maka penulis menjelaskan istilah-istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini, antara lain:

1. 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.²
2. Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.³

² *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Edisi Empat, 2005) h. 1045.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72.

3. Citra Merek adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen.⁴
4. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵
5. Produk adalah suatu proses mengeluarkan hasil barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.⁶
6. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di dasari oleh nilai-nilai Islam.⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa maksud dari pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan pada firman Allah SWT, Sunah Rasul mengenai kegiatan ekonomi. Dalam hal ini terkait tentang iklan dan citra merek yang termasuk dalam beberapa faktor pengaruh dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 43.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 38.

⁶ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Loc, Cit*, h. 1103 .

⁷ Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 15.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Peneliti tertarik dengan permasalahan ini karena data yang peneliti peroleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Beat merupakan produk sepeda motor jenis *skuter matic* dengan penjualan produknya tertinggi di Indonesia, apabila dibandingkan dengan merek lainnya dengan jenis yang sama. Tidak hanya itu, Honda Beat juga telah diakui sebagai sepeda motor terbaik kepercayaan masyarakat Indonesia seiring dengan diraihnya predikat *Best Brand* dikategori *matic motorcycle* dan telah memiliki jalur distribusi yang luas.

Untuk itu, peneliti tertarik meneliti masalah ini untuk melihat bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri ini memungkinkan untuk diadakan suatu penelitian.

2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh para mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder dan

data primer memiliki kemudahan akses serta letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian seseorang inilah yang dikatakan unik, karena preferensi dan sikap terhadap suatu obyek setiap orang berbeda-beda.⁸

Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam. Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuannya.⁹

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen pada dasarnya sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya.

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Loc. Cit*, h. 38.

⁹ Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h. 5.

Selain itu, perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang terus meningkat juga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan suatu kegiatan promosi yang mencakup tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas.

Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, periklanan memiliki kegunaan utama yaitu untuk membangun citra positif terhadap merek (citra merek).¹⁰

Dengan terbentuknya citra merek pada suatu produk maka akan menambah citra atau nilai yang positif bagi suatu produk juga.¹¹ Merek memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, meskipun sejenis. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek adalah atribut yang penting bagi setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus

¹⁰ *Ibid.*, h. 83.

¹¹ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia Pub, 2008), h. 2.

mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat citra merek yang positif. Dengan citra positif, membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran.

Dalam melakukan periklanan, iklan harus mengandung kejujuran, sehingga tidak mengecewakan konsumen dan tentunya agar dapat menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl : 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ 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”.*¹²

Ayat ini menjadi pedoman yang penting dalam aspek pemasaran Ekonomi Islam. Sehingga perusahaan harus senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 223.

mengada-ada dan menjauhi hal yang bersifat kebohongan yang dapat merugikan konsumen. Agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan konsumen. Selain itu, konsumen juga tidak hanya memperoleh informasi tentang keunggulan sebuah produk saja, tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Sehingga tidak membelokkan citra suatu produk yang sebenarnya.¹³

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah salah satu produk sepeda motor yaitu Honda Beat. Sebagai perusahaan yang mempelopori kendaraan roda dua, PT Astra Honda Motor telah berhasil mengarahkan konsumen pasar agar menggunakan sepeda motor Honda Beat dan membuat Honda Beat diterima dengan baik dan positif di pasar Indonesia. Honda Beat juga telah diakui sebagai sepeda motor terbaik kepercayaan masyarakat Indonesia seiring dengan diraihnya predikat *Best Brand* dikategori *matic motorcycle*. Keunggulan produk sepeda motor Honda Beat juga telah dikenal banyak orang dan telah menjadi merek yang terpercaya di Indonesia serta memiliki jalur distribusi yang luas.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skutik di Indonesia terlihat dari sambutan yang diberikan oleh masyarakat serta permintaan pasar yang meningkat semenjak dirilisnya produk sepeda motor honda beat (*skutik automatic*) pada tahun 2008 silam. Berikut dapat dilihat perbandingan tabel

¹³ Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Of Ekonomi Islam*, Vol.03, No.01, Maret 2013, h. 1-2.

penjualan sepeda motor Honda beat dan sepeda motor lainnya sepanjang tahun 2016.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Jenis *Sekuter Matic* Tahun 2016

No	Merek	Total Penjualan
1	Honda Beat Series	1.814.600 Unit
2	Honda Vario Series	1.306.600 Unit
3	Honda Scoopy	528.622 Unit
4	Yamaha Mio Series	389.852 Unit
5	Yamaha NMAX	254.826 Unit
6	Yamaha Fino	148.544 Unit
7	Suzuky Address	10.442 Unit
8	TVS Dazz	189 Unit

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)¹⁴

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 Honda Beat Series adalah merek sepeda motor dengan peringkat pertama yang melakukan penjualan tertinggi yaitu sebesar 1.814.600 unit. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa Honda Beat Series adalah sepeda motor terlaris di Indonesia. Peringkat kedua motor matic terlaris di Indonesia adalah Honda Vario Series dengan penjualan sebesar 1.306.600 unit. Peringkat ketiga adalah Honda Scoopy dengan angka penjualan yaitu sebesar 528.622 unit. Peringkat empat dan seterusnya diduduki Oleh Yamaha Fino, Yamaha NMAX, Suzuki Sky Wave, dan terakhir TVS Dazz.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah masyarakat di Kelurahan Mulya Asri. Karena sumber data yang diperoleh peneliti, menemukan adanya tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat. Peneliti telah melakukan survei awal tanggal 23 Febuari 2017

¹⁴ www.aisi.or.id

kepada beberapa kepala keluarga di Kelurahan Mulya Asri, dengan menyebarkan kuesioner sementara yang melibatkan 48 Kepala Keluarga di Kelurahan Mulya Asri yang memiliki kendaraan roda dua dengan merek Honda Beat. Pra Riset ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh sumber data yang dapat mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hasil Pra-Riset yang peneliti lakukan di Kelurahan Mulya Asri:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Riset Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%		
1	Apakah anda memiliki sepeda motor Honda Beat?	30	62.5	18	37.5	48	100
2	Apakah anda memiliki sepeda motor Honda Beat lebih dari satu?	19	39.6	29	60.4	48	100
3	Apakah anda membeli sepeda motor Honda Beat karena membutuhkannya?	30	62.5	18	37.5	30	100

Sumber : Hasil Pra Riset

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 48 Kepala Keluarga yang peneliti temui tidak semuanya adalah pengguna sepeda motor Honda Beat. Selain itu, ada beberapa Kepala Keluarga yang memiliki sepeda motor Honda Beat mengaku bahwa mereka memiliki sepeda motor Honda Beat lebih dari satu. Maka sumber data yang diperoleh dari Pra Riset, menemukan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap Honda Beat oleh Masyarakat. Selain itu, kelurahan Mulya Asri merupakan daerah dengan jumlah penduduk yang padat atau banyak apabila dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di

Kabupaten Tulang Bawang Barat. Dengan banyaknya jumlah penduduk ini peneliti mengharapkan agar data yang didapatkan akan semakin akurat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna sepeda motor honda beat diKelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat untuk menjadi sampel dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten. Tulang Bawang Barat)”**.

D. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti.

Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis memberi batasan masalah atau ruang lingkup penulisan yaitu hanya mencakup masalah keputusan pembelian produk sepeda motor Honda beat pada Masyarakat di Kelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

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 iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dalam persepektif ekonomi islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam prespektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dalam persepektif ekonomi islam.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam prespektif Ekonomi Islam.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam prespektif Ekonomi Islam.

c. Bagi praktisi

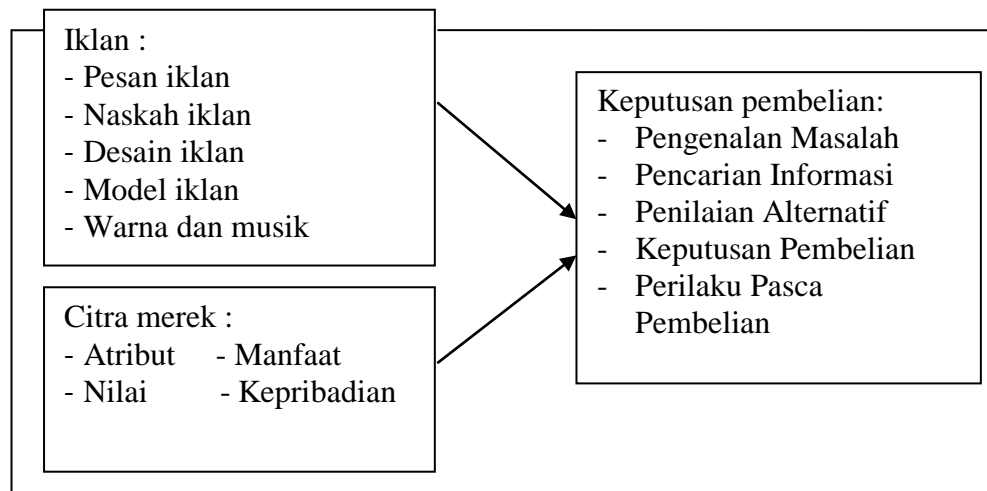
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk strategi iklan dan citra merek produk honda beat yakni menjadi bahan masukan berupa informasi tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

G. Kerangka Pikir

Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁵

Dalam penelitian ini, dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian dan ketika merek memiliki citra positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Kerangka pikir yang dirumuskan oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 88



H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan kebenarannya dengan penelitian, agar proses penelitiannya lebih terarah. Maka, hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan serta dibuktikan kebenarannya.¹⁶

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 : Iklan dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

¹⁶ *Ibid.*, h. 134.

BAB II

LANDSAN TEORI

A. Pengertian Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip Syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.¹⁷ Dalam aktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebagai seorang muslim, dalam melakukan kegiatan ekonomi hendaknya dengan saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa: 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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*”.¹⁸

Berdagang penting dalam Islam, karena begitu pentingnya Allah menunjuk Nabi Muhammad SAW menjadi pedagang yang sukses sebelum

¹⁷ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 62.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2005), h. 65.

menjadi seorang Nabi. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika dalam berbisnis. Ini menunjukkan bahwa Allah mengajarkan untuk berdagang dengan jujur seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad.

Dewasa ini, sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan lagi kepada karakteristik sebenarnya, yakni religius, beretika, jujur, realistis dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Dalam Islam terdapat enam macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar, yaitu:

- a. Berkepribadian baik, jujur (*shiddiq*), dan amanah
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- c. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*)
- d. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tadhfidz*)
- e. Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan
- f. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan yang dilarang, pemasaran tersebut tentunya menjadi suatu aktivitas yang diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam persepektif Islam pemasaran adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan,

keterbukaan, keikhlasan yang sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

2. Pengertian Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.²⁰

Sedangkan, konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang mempunyai kekuatan.²¹

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011), h. 5.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke XII, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Gramedia, 2007), h. 5.

²¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h 31.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa, pemasaran sebagai suatu proses sosial yang merancang, menciptakan atau menawarkan suatu produk atau jasa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dalam rangka memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan. Pemasaran yang baik tentunya akan mampu membantu perusahaan dalam mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.²² Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu :²³

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

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

²² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h. 18

²³ *Ibid.*, h. 19

c. Promosi

Promosi adalah aktifitas untuk menginformasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, dan memengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.

d. Distribusi

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

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan penjualan.²⁴

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.²⁵ Selain itu, untuk mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka memengaruhi pendapat atau memperoleh suatu respon yang baik atas produk tersebut.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49.

²⁵ *Ibid.*, h. 49.

Menurut Stanto, promosi adalah sinonim dari penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Dari definisi diatas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁶ Keuntungan jika melakukan promosi adalah bahwa perusahaan mampu menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena merasa tertarik dengan mereknya.

2. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentunya memiliki tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan kegiatan utamanya yaitu untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan dengan tujuannya. Tujuan dari promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Pendapat konsumen mengenai barang atau jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaanya terhadap barang dan jasa pada dasarnya

²⁶ *Ibid.*, h. 50.

berbeda-beda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dalam pasar yang memiliki beragam perbedaan, dari sikap menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi ini maka akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya dilakukan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak

hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

3. Bauran promosi

Menurut Kotler, bauran promosi adalah kumpulan dari bentuk-bentuk promosi yang mengacu pada tugas-tugas khususnya. Bauran promosi tersebut terdiri dari delapan model, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan *publisitas*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.²⁷

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

C. Periklanan

1. Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam

Dalam bisnis modern saat ini, setidaknya kita pernah menemui beberapa cara yang tidak terpuji yang dilakukan oleh pembisnis dalam memasarkan produknya, yang tentunya hal ini dilarang dalam agama Islam.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 174.

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam harus selalu memberikan manfaat dan kemaslahatan, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:²⁸

a. Fungsi iklan

Apabila kita melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan fungsi informatif, dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra yang dibangun oleh perusahaan harus dengan kejujuran serta tidak menghalalkan barang yang sudah jelas haram.

b. Bahasa Iklan.

Ekonomi Islam tidak mempermasalahkan apakah bahasa iklan mengandung makna sebenarnya atau istilah. Hal yang terpenting adalah bahwa bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran).

c. Kejujuran dan kebenaran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, iklan yang memberikan keterangan palsu mengenai produk yang ditawarkan, ini tentunya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen setelah mereka

²⁸ Amrul Mutaqin, Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam, Cahaya Aktiva Vol.03 No 01, STAIN Kediri, Maret 2013, h. 7-9

menyaksikan iklan tersebut. Maka dari itu, aspek yang paling penting dalam periklanan yaitu informasi harus sesuai dengan fakta.

Selain itu, keakuratan informasi tentang produk yang diiklankan dengan menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak memberikan kesesatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat pembaca dan pendengar. Seperti yang terkandung dalam Q.S Al-Hujurat: 6.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan telitiz agar kamu tidak melimpakan suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

d. Menghindari iklan yang Komparatif.

Periklanan harus menghindari iklan yang komparatif atau berupa perbandingan. Apalagi perbandingan tersebut terutama yang mengacu pada merek yang bersaing. Sebagaimana firman Allah, Q.S An-Nisa: 135.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ
أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۗ فَلَا

تَتَّبِعُوا أَهْوَىَٰ أَنْ تَعْدِلُوا ۚ وَإِنْ تَلَوُّرَا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”²⁹

e. Eksploitasi wanita.

Iklan yang menawarkan produk seperti, kosmetik, perawatan tubuh, maupun produk lainnya yang sering menggunakan media tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau suatu pameran yang menggunakan wanita sebagai penjaga stand dengan berpakaian yang minim serta menugaskan wanita tersebut untuk merayu calon pembelinya, agar membeli produk yang mereka tawarkan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nur: 30.

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوْا مِنْ أَبْصَرِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۚ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ

هُم ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Op Cit, h. 79.

Artinya: "Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat".³⁰

2. Pengertian Periklanan

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³¹

Menurut Kotler, Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi tentang barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut S. William Pattis dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada pembeli potensial. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak dengan keinginan perusahaan yaitu melakukan pembelian.³²

³⁰ *Ibid.*, h. 282.

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke XII, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Garmedia, 2007), h. 224

Sedangkan menurut, Sangadji dan Sopiah mendefinisikan iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen.³³ Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, periklanan memiliki kegunaan utama yaitu untuk membangun citra positif terhadap merek (citra merek).³⁴

Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.³⁵

3. Tujuan Periklanan

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya.³⁶ Selain itu, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sarannya, yaitu :

a. Iklan informasi

Iklan informasi bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan

³³ Kartika Imasari, Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen, *Jurnal Of Bisnis dan Ekonomi*, Vo 17, No 2, September 2010, h. 110.

³⁴ Sutisna dan Pawitra, *Op.Cit.* h. 83.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Op. Cit*, h. 23.

³⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 239.

kegunaan suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.³⁷

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan pematapan

Iklan Pematapan adalah iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.³⁸

³⁷ Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal Of Desain Komunikasi Visual, Nirmana* Vol 5, No 1, Malang, 2003, h. 97.

³⁸ Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

4. Media Periklanan

Menurut Shimp, media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Media cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio (radio, telepon) dan audio visual (televisi, internet, dan bioskop).

c. Media luar ruangan (*outdoor*)

Media iklan ini biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : *billboard*, balon raksasa, umbul-umbul dan stiker.

5. Atribut-atribut Periklanan

Menurut Frank Jefkins, dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

a. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu suatu hubungan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan mengenai produk yang ditawarkan.

b. Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.

c. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks

d. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

e. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menari

D. Citra Merek

1. Citra Merek Dalam Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah:31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

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 mamang benar orang-orang yang benar!".³⁹

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik didalam Al-Qur’an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Op. Cit, h. 6

hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk akan cepat direspon oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya, hal ini tentunya untuk menarik supaya melakukan pembelian.

Ada beberapa prinsip yang melatarbelakangi keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis, prinsip itu intinya merupakan sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathonah* dan *Tabligh*.

2. Etika Islam Dalam Menyampaikan Pesan Dalam Merek

Dalam ekonomi Islam, ada beberapa hal atau etika yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan citra dari produk yang ditawarkannya, yaitu sebagai berikut :

a. Ketaatan atau komitmen

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan.⁴⁰

⁴⁰ Fransisca Paramitha Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.3.2, Januari 2013, h. 3.

b. Keteladanan

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara yang baik. Diantara etika branding yang terbaik dan simpatik adalah dengan mengedepankan keunggulan produk atau jasa, tanpa menjelekkkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain.

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses pemasaran. Oleh karena itu, memberi janji tanpa adanya realisasi merupakan tindakan yang penuh dengan kebohongan. Kejujuran terhadap keadaan barang atau jasa tersebut, dengan menjelaskan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.

d. Persaudaraan

Branding bukanlah arena untuk memuaskan selera ataupun hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, simbol-simbol yang ditampilkan harus selalu mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk, dengan memberikan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang nantinya akan menimbulkan suatu perseteruan, ketegangan yang dapat memecah belahkan persaudaraan.

e. Edukatif

Branding juga merupakan sebuah sarana pendidikan yang harus menjunjung nilai-nilai moral dan kesantunan, selain itu sebagai sarana

berdakwah yang bermakna mengajak, dan tidak memaksakan atau mengintimidasi.

f. Rendah hati

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, tidak juga mudah menuduh golongan lainnya sebagai golongan yang tidak benar.

3. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan suatu hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik itu buruk maupun baik. Hal ini berdasarkan perbandingan yang menimbulkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Selain itu, citra yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal penting, tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Biel, citra merek adalah suatu asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan untuk kegiatan promosi dalam bentuk tertentu.⁴¹ Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk

⁴¹ Darmawan, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika, Vol 2 No 3, 2004, h. 40.

dibenak konsumen.⁴² Sedangkan menurut Philip Kotler citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang suatu merek.⁴³

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus melalui media periklanan secara konsisten agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar.

Merek sebagai strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk membentuk citra atas suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol. Merek memiliki 6 level pengertian yaitu, sebagai berikut :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.

⁴² Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, h. 43.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan:Hendra Teguh Et.Al. (Jakarta, PT Prenhallindo, 2002), h. 63.

- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

4. Variabel Citra Merek

Menurut biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan variabel citra merek adalah :⁴⁴

- a. Citra pembuat (*corporate image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuannya yaitu agar nama perusahaan ini baik, sehingga mempengaruhi segala hal mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.⁴⁵
- b. Citra pemakai (*user image*), dapat dibentuk langsung dari pemahaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan jasa tersebut.
- c. Citra produk (*produk image*), citra konsumen terhadap produk yang dapat berdampak positif maupun negatif, yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen.

⁴⁴ Darmawan, *Op. Cit*, h 41-49.

⁴⁵ Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 80.

5. Manfaat Citra Merek

Suatu citra akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:⁴⁶

- a. Citra merek menjadi strategi perusahaan
- b. Citra merek digunakan untuk bersaing dengan merek lain yang mempunyai produk yang sama.
- c. Citra merek dipakai untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.
- d. Citra merek digunakan untuk memperbaharui penjualan produk perusahaan.

Jadi, pada dasarnya citra merek adalah elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasarannya. Citra merek yang positif dan baik akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing yang sejenis dengan citra yang buruk, maka dari itu suatu perusahaan harus selalu meningkatkan citra positif merek mereka dimata konsumen.

⁴⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung :Alfabeta, 2007), h. 23.

E. Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan dilakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnnya, baik harian, mingguan atau bulanan tidak berfikir pendapatan yang dihasilkannya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, dalam bentuk prilaku, gaya hidup, selera, sikap, sumber daya. Namun konsumsi juga memiliki batasan yang dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al- Baqarah :168-169 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
 اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Konsumsi berasal dari penghasilan atau pendapatan yang didapat dengan cara halal digunakan untuk menutupi kebutuhan harian konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan produsen mendapatkan keuntungan.⁴⁷

Dalam Al-Qur’an, Allah juga mengajarkan pada hambanya agar menikmati karunia-Nya dengan benar seperti yang diuraikan pada QS. Al-Baqarah : 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

⁴⁷ Ibid, h. 6

Artinya: *"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."*

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara mempelajari perilaku individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁴⁸ Dalam melakukan pembelian produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Sedangkan menurut Simamura, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke XII, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 201.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:⁴⁹

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku konsumen. Faktor budaya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari berbagai sub budaya yang memberikan banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis.⁵⁰

2) Kelas sosial

Pada dasarnya dalam suatu masyarakat pasti memiliki strata sosial. Kelas sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya. Kelas sosial ini tentunya menunjukkan pada suatu pemilihan produk atau merek tertentu yang berkualitas.

⁴⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h. 214.

⁵⁰ Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2014), h. 83.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalu yaitu:

- a) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
- b) Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk.
- c) Kelompok referensi mengajarkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga inti: ibu, ayah dan anak yang tinggal bersama dalam satu atap, dan keluarga besar yaitu, keluarga inti yang ditambah dengan kerabat lainnya.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Seseorang akan melakukan pembelian yang berbeda dalam kehidupannya. Dan tentunya pemasar akan selalu memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang pada dasarnya sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan suatu kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan terhadap lingkungannya, terhadap orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, akan dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasar

tentunya berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasarannya.⁵¹

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama, antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi ini adalah suatu kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motivasinya.

2) Proses pembelajaran

Proses pembelajaran ini meliputi tingkah laku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman. Pembelajaran ini dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

3) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang didapatkan guna menciptakan gambaran yang berarti.

⁵¹ *Ibid.*, 126

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan akan membentuk suatu citra merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan suatu tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang akan bertahan lama dari seseorang.

F. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah* (bahasa), *khiyar* berarti; memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan buruk. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٥٢﴾

Artinya: “Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Hak *khiyar* ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata seperti konsumsi, agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Tujuan diadakan *khiyar* orang yang berjualbeli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu.⁵²

Jadi, hak *khiyar* itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual-beli. Dari satu segi memang *khiyar* (opsi) ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, *khiyar* ini yaitu jalan terbaik.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai seorang pemasar, mereka harus memahami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian

⁵² Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: P Raja Grafindo Persada, 2006), h.3.

mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.⁵³

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya.⁵⁴

Menurut G.R Terry, keputusan pembelian adalah *“decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternative from two or more possible alternative”*. Artinya bahwa pengambilan keputusan didefinisikan sebagai “pemilihan alternatif atas kelakuan tertentu dari dua atau lebih pilihan alternative yang ada”.⁵⁵

Menurut Shiffman, Kanuk, dalam jurnal Hatane Samuel Pengambilan Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, ini artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan, apabila didalamnya terdapat beberapa alternatif pilihan.

⁵³ Ryatnasih Rachmat, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA), Jurnal Manajemen, Vol.10 No.3 April 2013, h. 1098.

⁵⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003), h. 289 .

⁵⁵ H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Edisi Revisi, Cet 5, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006), h. 54.

Keputusan untuk melakukan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.⁵⁶

Jadi, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. Atau dapat dikatakan juga sebagai suatu proses penetapan yang terbaik mengenai keputusan, yang logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari berbagai alternatif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko yang kecil dimasa depan.⁵⁷

3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk, biasanya konsumen melalui proses yang panjang dan memiliki beberapa tahapan. Model tahapan proses membeli digunakan apabila produk yang akan dibeli oleh konsumen baru atau suatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dalam membelinya, seperti mobil, motor, rumah dan komputer. Seseorang akan membeli sebuah rumah tentunya dengan pertimbangan yang tinggi, tetapi berbeda dengan barang yang diperlukan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi dan lain sebagainya yang tidak perlu melalui tahapan-tahapan tersebut, bahkan apabila merek barang

⁵⁶ Hatane Samuel, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No. 2, Surabaya, 2007, h. 75.

⁵⁷ H. Malayu S.P. Hasibuan., *Op. Cit*, h. 55.

tersebut sudah menjadi barang kebiasaan.⁵⁸ Tahapan- tahapan tersebut terdiri dari 5, yaitu sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian pada tahap ini dimulai saat pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terjadi karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yang terjadi biasanya dari kebutuhan seseorang misalnya rasa lapar, haus sehingga menimbulkan suatu dorongan. Atau rangsangan eksternal seperti seseorang yang mengagumi kendaraan milik tetangga, yang dapat memicu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Tahap Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan ini terjadi saat konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang ada, konsumen mungkin sedang meningkatkan perhatian atau hanya sekedar mencari informasi yang dibutuhkan secara aktif. Proses ini digunakan untuk mencari jawaban atas pengenalan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian yang terjadi saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan menganalisis berbagai merek yang ada. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan karakteristik dan sifat yang berkaitan erat dengan produk yang mereka

⁵⁸ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op.Cit.* , h. 84-85.

butuhkan, selanjutnya konsumen akan melakukan penyeleksian terhadap sejumlah produk.

Beberapa konsep dasar yang dilakukan oleh konsumen saat mengevaluasi produk yaitu, pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini berdasarkan produk yang paling disukai. Akan tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seseorang. Pertama, karena sikap orang lain, dan kedua, adalah faktor pendapatan dan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen memiliki lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian oleh konsumen yaitu dengan melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian produk yang dibutuhkan yaitu menggunakan produk tersebut. Dalam proses penggunaan produk akan terjadi evaluasi atas apa yang telah diputuskan. Evaluasi tersebut dapat

berupa perasaan puas dan tidak puas. Konsumen yang merasa pusa akan membeli lagi dan memberitakan produk tersebut kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberikan respon yang berbeda. Berita dari mulut kemulut yang buruk akan lebih mudah menyebar lebih luas dan cepat dibandingkan dengan berita yang baik.⁵⁹

Setelah itu hasil evaluasi ini akan dapat dijadikan umpan balik untuk tindakan selanjutnya, apakah akan tetap setia pada produk tersebut atau akan mencari pengganti produk tersebut dengan yang lebih baik.

G. Produk

1. Urgensi Produk dalam Islam

a. Motivasi Produksi dalam Islam

1. Produksi adalah suatu kegiatan fungsi manusia sebagai khilafah.

Produksi merupakan suatu kegiatan pelaksanaan fungsi manusia sebagai khilafah seorang muslim yang harus menyadari bahwa manusia diciptakan sebagai *khilafah fi ardhi* (pemimpin dibumi) yang harus mampu mengarahkan perbuatan manusia yang dapat menciptakan kebaikan dan kemshlahatan dimuka bumi. Maka dalam rangka fungsi sebagai pemimpin dibumi dan membawa rahmat bagi alam, salah satunya adalah dengan mengelola bumi ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Berproduksi merupakan ibadah

⁵⁹ Philip Kotler Dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran, Op.Cit.* h. 179-183.

Berangkat dari fungsi umat Islam sebagai khilafah dimuka bumi dan membawa *rahmatan lil'alamin*, maka seseorang muslim perlu bertanggung jawab terhadap isi bumi dan segala isinya. Oleh karena itu proses mengelola isi bumi menjadi penting bagi seorang muslim demi mencukupinya keperluan hidupnya.

3. Produksi sebagai saran pencapai akhirat

Allah SWT telah menundukan bumi untuk kesejahteraan manusia. Dia melengkapi manusia dengan potensi pengelihatannya, pandangan, dan kemampuan berpikir yang membantu mereka mengambil kemanfaatan didunia.⁶⁰

2. Pengertian Produk

Pengertian produk dalam arti sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan sudah dikenal. Sementara pengertian produk dalam arti luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan ekonomi.⁶¹

⁶⁰Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*,(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 65-68

⁶¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit*, h. 139

W.J Staton menyatakan bahwa: Seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya mengenai warna, harga, nama perusahaan, nama penjual, pelayanan perusahaan dan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁶²

Sedangkan menurut, Kotler dan Armstrong “produk adalah semua yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan”.⁶³

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, baik yang berwujud ataupun tidak berwujud. Pada dasarnya dalam produk terdiri dari harga, warna, jenis dan kemasan yang diharapkan akan diterima oleh konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

H. Penelitian Terdahulu

1. Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Nama Peneliti	Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam	M. Kudus Prianto (2014)	1. Brand image 2. Keputusan Pembelian Produk	uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik	Brand image Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

⁶² J. William Staton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Cet.Vii, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 209.

⁶³ Kotler Philip Dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 266.

					pembelian
2	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota makassar	Adyatma Arifin (2012)	1. Periklanan 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 2. Brand image 3. Minat beli	Uji validitas, uji reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinan , Uji Signifikansi	Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen 2. Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen
4	Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang inova pada PT.Hadji Kalla Cabang Polman	Alfian B (2012)	1. citra merek 2. keputusan pembelian	Uji validitas, uji f, uji T, uji reliabilits, analisis regresi linear	1.citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang inova
5	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.	Erick Devry Sumarno (2011)	1. Iklan 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Uji Validitas Uji Relialibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis	1. Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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.

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. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh keputusan pembelian produk.

B. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *Independent* (bebas) dan variabel *Dependent* (terikat).

1. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek.

2. Variabel terikat (Y) adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional di bawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
Iklan (X ₁)	Periklanan adalah penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal. Kotler (2003)	Pesan iklan	Konsumen memahami maksud yang disampaikan oleh iklan	Likert
		Naskah iklan (pesan persuasif)	Konsumen merasa terajak untuk membeli produk.	Likert
		Desain iklan (rancangan/layout iklan)	Rancangan iklan mencirikan produk	Likert
		Model iklan (seorang yang dijadikan sebagai maskot iklan)	Model iklan adalah tokoh/bintang terkenal	Likert
		Warna dan musik (atribut yang membuat iklan menarik)	Warna dan musik iklan yang sangat menarik	Likert
Citra merek (X ₂)	Persepsi mengenai sebuah merek yang	Atribut	Merek mengingatkan pada kualitas produk	Likert

	melekat dalam benak konsumen. Keller (1993)	Manfaat	Merek mengingatkan pada produk yang irit bahan bakar	Likert
		Nilai	Merek mengingatkan pada produk yang berkelas dan terkenal	Likert
		Kepribadian	Merek juga mencerminkan cara berfikir yang dinamis dan trendy	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler 2001)	Pengenalan Masalah	Konsumen memerlukan produk	Likert
		Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi tentang produk	Likert
		Penilaian Alternatif	Konsumen membandingkan dengan produk lain	Likert
		Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan membeli produk	Likert
		Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen merasa puas dengan produk	Likert

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

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dari lapangan, yaitu Masyarakat Kelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Data ini merupakan data utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oleh Masyarakat Kelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadist dan buku-buku tentang permasalahan mengenai iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

D. Populasi dan Sampel

1. 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.⁶⁴ Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi atau sampel, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kelurahan Mulya Asri. Akan tetapi karena adanya keterbatasan oleh peneliti dalam mengetahui secara pasti jumlah pengguna sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri, maka penulis menentukan populasi dengan menggunakan jumlah kepala keluarga yang ada di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat secara keseluruhan yaitu sebanyak 2.558 Kepala Keluarga.⁶⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husen Umar, sebagai berikut:⁶⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 122.

⁶⁵ Badan Pusat Statistik Tulang Bawang Barat

⁶⁶ Husen Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 146 .

N = Ukuran populasi yaitu pengguna honda beat

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.558}{1 + 2.558 (10\%)^2} = 96 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pengguna honda beat. Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi.

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 masyarakat diKelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Metode ini digunakan bertujuan untuk mengambil data dari suatu lapangan atau survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan serangkaian pernyataan mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. 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. Resensi likert ini biasanya memiliki lima peringkat dari sangat setuju hingga tidak setuju atau dari positif hingga negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- 1) Sangat setuju (SS) diberi skor 5;
- 2) Setuju (S) diberi skor 4;
- 3) Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3;
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1;

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. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan kongkrit.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent, yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependent yang didasarkan pada nilai variabel independent yang diketahui.⁶⁷ Sebelum melakukan analisis regresi 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.

Dalam pengolahan dan pengujian analisis data, penulis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan uji validitas dan uji reabilitas.

⁶⁷ Duwi Priyatno, SPSS 17, (Yogyakarta: ANDI, 2009). h. 137

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Apabila instrumen pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dikatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 17. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dari masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0.05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0.05 dan $N= 100$, sehingga nilai pada r_{tabel} adalah 0.195. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan untuk mengukur ketepatan, konsistensi, *consistency*, *stability*, dan *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama, meskipun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan digunakan dengan menggunakan program SPSS. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan batasan nilai sebesar 0.7. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0.7 maka hasil tersebut dikatakan tidak valid atau baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *uji kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $>0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat pada grafik normal Q-Q plot.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau 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 digunakan 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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas jika varian dalam model tersebut tidak konstan. Adanya masalah dalam heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir dalam model regresi menjadi tidak efisien. Diagnosa adanya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan metode uji *spearman's rho* pengujian pada heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,5.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengamatan tidak berpengaruh pada periode lainnya.

Syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian ini adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi agar bebas dari uji autokorelasi adalah dengan melihat ketentuan berikut ini:

- 1) Jika d lebih kecil dari d_1 atau lebih besar dari $4-d_1$ maka H_0 ditolak, dan berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak diantara d_u dan $4-d_u$ atau lebih besar dari nilai tabel d_1 dan d_u , maka H_0 diterima dan berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak diantara d_1 dan d_u atau $4-d_u$ dan $4-d_1$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Adapun hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_a : terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Setelah uji-uji asumsi klasik telah dilakukan dengan baik dan benar, maka akan dilakukan teknik analisis regresi berganda. Teknik tersebut merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas dan variabel terikat.

3. Model Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda berguna

untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Rangkuti formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :⁶⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X_1, X_2 = Iklan, Citra Merek
 a, b_1, b_2 = koefisien regresi berganda
a = nilai Y, apabila $X_1 = X_2 = 0$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁹

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 23.

⁶⁹ *Ibid.*, h. 257-258.

bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis. Jika nilai *prob F* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk 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 R^2 maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Kelurahan Mulya Asri Kab. Tulang Bawang Barat

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Tulang Bawang. Kabupaten Tulang Bawang sendiri memiliki Luas wilayah $\pm 6.851,32 \text{ km}^2$ dengan jumlah penduduk pada tahun 2007 sebanyak 860.854 jiwa, dan terdiri dari 28 kecamatan.

Dengan luas wilayah dan besarnya jumlah penduduk tersebut, mengakibatkan pelaksanaan pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat belum sepenuhnya terjangkau. Kondisi seperti ini diatasi dengan memperpendek rentang kendali pemerintahan, yaitu melalui pembentukan daerah otonom baru, sehingga pelayanan publik dapat ditingkatkan guna terwujudnya perubahan terhadap kesejahteraan masyarakat. Maka, dibentuklah suatu Kabupaten Baru, yaitu Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Kabupaten Tulang Bawang Barat diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri Indonesia Mardianto pada tanggal 29 Oktober 2008, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 50 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat di Provinsi Lampung tanggal 26 November 2008.

Kabupaten Tulang Bawang Barat sendiri terdiri dari delapan Kecamatan, yaitu Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kecamatan Lambu Kibang, Kecamatan Gunung Terang, Kecamatan Tumijajar, Kecamatan Tulang Bawang Udik, dan Kecamatan Pagar Dewa. Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki luas wilayah keseluruhan $\pm 1.201,00 \text{ Km}^2$, dengan jumlah penduduk ± 260.206 jiwa pada tahun 2014.

Sementara itu, Kecamatan Tulang Bawang Tengah telah terbentuk sejak tahun 1945 dengan nama awal Asisten Wedana Panaragan yang ditegaskan dalam Undang-Undang No 14 Tahun 1964 mengenai Ibukota Kecamatan di Panaragan.

Pada tahun 1972, Kecamatan Panaragan dimekarkan menjadi dua kecamatan yaitu, Kecamatan Tulang Bawang Tengah dengan Ibukota Panaragan dan Kecamatan Tulang Bawang Udik dengan Ibukota Karta Kencana. Melihat perkembangan, luas wilayah dan juga jumlah penduduk, maka pada tahun 1991 Kecamatan Tulang Bawang Tengah membentuk satu Kecamatan Pembantu yaitu Gunung Terang dengan Ibukota Tunas Jaya. Dengan diresmikannya Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2007 silam, maka ditetapkanlah Kecamatan Gunung Terang dijadikan sebagai salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Kecamatan Tulang Bawang Tengah sendiri merupakan satu dari delapan Kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang terdiri atas 14 Tiyuh dan 2 Kelurahan yaitu Kelurahan Panaragan dan

Kelurahan Mulya Asri. Sebagian besar lahan di Kecamatan Tulang Bawang Tengah merupakan areal pertanian sebesar 8.500 Ha, dengan pekarangan sebesar 3.250Ha, sawah seluas 5.207 Ha, dan untuk perkebunan seluas 3.462,75 Ha. Dengan luas wilayah 31.862 Ha dan jumlah penduduk sebesar 76.559 jiwa.

Tulang Bawang Tengah merupakan Ibu Kota Kabupaten Tulang Bawang Barat. Sebagai Ibukota Kabupaten tentunya pembangunan di Kecamatan ini cukup pesat, ini dapat dilihat dengan banyaknya bangunan gedung-gedung Kantor Pemerintahan dan lain sebagainya. Kabupaten Tulang Bawang Barat secara administratif berbatasan dengan beberapa daerah yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pagar Dewa, Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tumijajar, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan, dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Tulang Bawang Tengah terdiri dari dua Kelurahan yaitu salah satunya Kelurahan Mulya Asri. Kelurahan Mulya Asri adalah sebuah daerah yang melaksanakan tugas jawatan transmigrasi yang dilakukan pada tahun 1972, yang didatangkan dari beberapa daerah pulau jawa yang cara penempatannya pun bertahap. Daerah yang pada awalnya adalah sebuah hutan belantara, berkat kerja keras dan kebersamaan antar warga transmigrasi maka dibentuklah sebuah

permukiman penduduk, area peladangan dan pesawahan. Setelah beberapa tahun hidup di daerah permukiman tersebut, penduduk dan transmigrasi sadar bahwa daerah yang ditempatinya perlulah kiranya diberi sebuah nama, maka atas musyawarah tokoh masyarakat dan tokoh agama, dan aparat-aparat yang berkepentingan, diperoleh kesepakatan untuk memberi nama daerah tersebut dengan nama “Mulya Asri”.

Arti dari Mulya Asri itu sendiri merupakan sebuah ungkapan dari kemakmuran, indah dipandang dan dirasakan untuk mencapai kesejahteraan, baik lahir maupun batin tanpa kekurangan suatu apapun, serta cita-cita para transmigrasi yang penuh dengan rasa persaudaraan, gotong royong, tanggung jawab dan bersama-sama untuk memajukan dan membangun daerah tersebut menjadi Kelurahan yang maju dan sejahtera.

Kelurahan mulya asri pada tahun 1972 sampai tahun 1979 berstatus sebagai daerah baru persiapan, kemudian pada tahun 1979 dinyatakan sebagai desa definitif. Sesuai dengan harapan dan cita-cita masyarakat kelurahan mulya asri, saat desa ini berusia 28 tahun fasilitas kebutuhan masyarakat pun sudah mulai terpenuhi antara lain adanya akses lalu lintas di kelurahan mulya asri yang sudah cukup baik, listrik PDAM yang sudah tersedia bagi masyarakat dan juga perumahan penduduk yang sudah memadai, dan fasilitas lainnya.

Kelurahan Mulya Asri sendiri memiliki luas wilayah sebesar 1.362.7 Ha. Selain itu, Kelurahan Mulya Asri Juga Berbatasan dengan: sebelah Utara

berbatasan dengan Tiyuh Candra Kencana, sebelah barat berbatasan dengan Tiyuh Margo Mulyo, sebelah selatan berbatasan dengan Tiyuh Tunas Asri, dan sebelah timur berbatasan dengan Gunung Batin Udik, Kabupaten Lampung Tengah. Jumlah penduduk Kelurahan Mulya Asri tahun 2106 berjumlah 10.995 jiwa, menurut jenis kelamin : Laki-laki sebesar 5.662 jiwa, dan perempuan sebesar 5.333 jiwa. Dengan kepala keluarga sebanyak 2.558 Jiwa. Kelurahan Mulya Asri sendiri terbagi atas dua Lingkungan, 04 Rukun Warga dan 40 Rukun Tetangga.

Dalam perkembangannya Kelurahan Mulya Asri telah sebenarnya beberapa kali berganti kepala kampung sejak tahun 1970an hingga saat ini. Pergantian ini tentunya tidak serta merta karna masa jabatan yang sudah selesai, akan tetapi ada juga yang beberapa dari pihak tersebut memilih untuk berhenti karena beberapa alasan ataupun lain sebagainya. Berikut data beberapa pihak yang pernah menjabat sebagai kepala kampung di Kelurahan Mulya Asri:⁷⁰

Tabel 4.1
Nama-Nama/Lurah/ Kepala Desa
Sesudah Berdirinya Kelurahan Mulya Asri

No	Periode	Nama Lurah
1	1973 – 1979	Bp. K. Ardi Karjono
2	1979 – 1984	Bp. Subardiman
3	1984 – 1990	Bp. Subardiman
4	1990 – 1996	Bp. Drs. Marsidi Hasan
5	1996 – 1998	Bp. Nur Muhammad, S.Sos

⁷⁰ Profil Kelurahan Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

6	1998 – 2001	Bp. Darno
7	2001 – 2006	Bp. Suhardi, S.pd
8	2006 – 2011	Bp. Purkon Nur, SE
9	2011 – 2016	Bp. Syahidin
10	2011 – 2012	Bp. Sudarmani, S.Pd
11	2012 – 2014	Ibu. Harion Datik Juniarti
12	2014 – Sekarang	Bp. Prambumi Restuaji, SE

2. Karakteristik Responden

Penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Beat ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden dari kalangan masyarakat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Karakteristik atau profil responden yang ditanyakan kepada responden adalah mengenai nama, usia saat ini, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, pernah melihat iklan sepeda motor Honda Beat, sudah berapa lama memakai sepeda motor Honda Beat, kenapa memilih sepeda motor Honda Beat. Berdasarkan pertanyaan tersebut, maka dibuat komposisinya yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

Usia	Jumlah	Presentase (%)
21-30	23	23.96%
30-40	41	42.71%
>40	32	33.33%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki presentase usia paling tinggi adalah responden yang berusia 30-40 dengan presentase 42.71%. Perbedaan usia pada dasarnya dapat mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan seseorang terhadap merek, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda pula. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda Beat adalah konsumen yang berusia 30-40 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	49	51.04%
Perempuan	47	48.96%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa laki-laki sebesar 51.04% dan perempuan sebesar 48.96%. Data diatas menggambarkan bahwa konsumen atau pengguna sepeda motor Honda Beat adalah rata-rata laki-laki yang memiliki presentase tinggi dibandingkan knsumen atau pengguna perempuan.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	22	22.92%
Wiraswasta	39	40.63%
Karyawan Swasta	20	20.83%
Lainnya	15	15.63%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 22.92% dari total responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 40.63% bekerja sebagai wiraswasta, 20.83% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 15,63% lainnya. Ini berarti responden terbesar adalah orang yang bekerja sebagai wiraswasta dan responden terkecil adalah yang bekerja dibidang lainnya.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 2.000.000	48	50%
Rp 2.100.000-Rp 4.000.000	27	28.13%
Rp 4.100.000-Rp 6.000.000	14	14.58%
>Rp 6.000.000	7	7.29%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp 2.000.000 sebanyak 50%, pendapatan Rp 2.100.000-Rp 4.000.000 sebanyak 28.13%, Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 sebanyak 14.58%, dan >Rp 6.000.000 sebanyak 7.29%. Ini berarti responden terbesar adalah orang yang bekerja sebagai wiraswasta dan responden terkecil adalah yang bekerja dibidang lainnya. sebagai pegawai negeri, 40.63% bekerja sebagai wiraswasta, 20.83% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 15,63% lainnya ini berarti responden terbesar adalah orang yang memiliki pendapatn < Rp 2.000.000 dan responden terkecil adalah yang memiliki pendapatan > Rp 6.000.000.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melihat Iklan
Sepeda Motor Honda Beat

Pernah/Tidak	Jumlah	Presentase(%)
Pernah	96	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pernah melihat iklan sepeda motor Honda Beat.

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Motor Honda Beat

Lama Pemakaian	Jumlah	Presentase (%)
<1 Tahun	27	28.13%
2-3 Tahun	42	43.75%
3-4 Tahun	16	16.67%
>4 Tahun	11	11.45%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terlama yang memakai sepeda motor Honda Beat adalah 2-3 Tahun yakni sebesar 43.75%.

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Kenapa Memakai Sepeda Motor Honda Beat

Alasan Pemakaian	Jumlah	Presentase(%)
Kualitasnya	30	31.25%
Dorongan Keluarga	33	34.38%
Dorongan Teman	10	10.42%
Iklan menarik	15	15.62%
Lainya	8	8.33%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki alasan dalam memakai sepeda motor Honda Beat karena adanya dorongan dari pihak keluarga, dengan presentase sebesar 34.38%.

B. Hasil Analisis

1. Hasil Jawaban Responden

a. Variabel Periklanan (X_1)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Periklanan

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X _{1.1}	24	25	43	45	19	20	6	6	4	4	96	100
2	X _{1.2}	49	51	25	26	12	13	5	5	5	5	96	100
3	X _{1.3}	25	26	30	31	28	29	13	14	0	0	96	100
4	X _{1.4}	11	11	27	28	21	22	29	31	8	8	96	100
5	X _{1.5}	31	32	30	31	15	16	20	21	0	0	96	100
6	X _{1.6}	24	25	40	42	15	16	16	17	0	0	96	100
7	X _{1.7}	38	39	25	26	15	16	16	17	2	2	96	100
8	X _{1.8}	14	15	25	26	32	33	24	25	1	1	96	100
9	X _{1.9}	18	19	27	28	21	22	28	29	2	2	96	100
10	X _{1.10}	6	6	38	40	23	24	23	24	6	6	96	100

Sumber: Data diolah dari responden, Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang dipilih oleh peneliti memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X_{1.2} yaitu sebanyak 49 responden atau 51% menyatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Honda Beat tidak terdapat manipulasi fakta atau dapat dikatakan bahwa sesuai dengan keadaan atau kenyataan sebenarnya.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X _{2.1}	51	53	39	41	5	5	0	0	1	1	96	100
2	X _{2.2}	23	24	38	40	26	27	8	8	1	1	96	100

3	X _{2.3}	52	54	39	41	5	5	0	0	1	1	96	100
4	X _{2.4}	42	44	27	28	18	19	9	9	0	0	96	100
5	X _{2.5}	15	16	35	36	25	26	20	21	1	1	96	100
6	X _{2.6}	20	21	30	31	30	31	15	16	1	1	96	100

Sumber: Data diolah dari responden , Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban Sangat setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X_{2.1} dan X_{2.3} yaitu terdapat 51 responden atau 53% dan 52 responden atau 54% yang menyatakan bahwa merek sepeda motor Honda Beat adalah produk sepeda motor yang berkualitas dan juga sepeda motor yang berkelas dan terkenal.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	39	41	55	57	2	2	0	0	0	0	96	100
2	Y.2	14	14	52	54	15	16	14	15	1	1	96	100
3	Y.3	18	19	33	34	15	16	24	25	6	6	96	100
4	Y.4	28	29	40	42	12	12	15	16	1	1	96	100
5	Y.5	20	21	41	42	16	17	19	20	0	0	96	100
6	Y.6	48	50	41	43	6	6	0	0	1	1	96	100
7	Y.7	51	53	43	45	2	2	0	0	0	0	96	100
8	Y.8	19	20	28	29	25	26	23	24	1	1	96	100

Sumber: Data diolah dari responden ,Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban Setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y.1 dan Y.2 yaitu terdapat

55 atau 57% dan 52 responden atau 54% yang menyatakan bahwa responden memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat karena membutuhkannya dan sebelum membeli sepeda motor Honda Beat mereka terlebih dahulu mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat tersebut.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=96$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu uji statistik dengan menggunakan SPSS 16, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

1) Periklanan (X_1)

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji Validitas Periklanan (X_1)

No	R-Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.496	0.1664	Valid
2	0.393	0.1664	Valid
3	0.599	0.1664	Valid
4	0.671	0.1664	Valid
5	0.578	0.1664	Valid
6	0.381	0.1664	Valid
7	0.264	0.1664	Valid

8	0589	0.1664	Valid
9	0.630	0.1664	Valid
10	0.428	0.1664	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Dapat dilihat bahwa berdasarkan diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} yaitu sebesar 0.1664.

2) Citra Merek (X_2)

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.400	0.1664	Valid
2	0.524	0.1664	Valid
3	0.443	0.1664	Valid
4	0.718	0.1664	Valid
5	0.767	0.1664	Valid
6	0.728	0.1664	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Selanjutnya berdasarkan data diatas menunjukkan item pertanyaan pada X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.1664.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.206	0.1664	Valid
2	0.581	0.1664	Valid
3	0.625	0.1664	Valid

4	0.685	0.1664	Valid
5	0.730	0.1664	Valid
6	0.337	0.1664	Valid
7	0.350	0.1664	Valid
8	0.621	0.1664	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1664.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS 16 dibawah ini:

Tabel 4.15
Ringkasan Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alfa diisyaratkan	Keterangan
1	Periklanan	0.672	> 60%	Reliabel
2	Citra Merek	0.647	> 60%	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.630	> 60%	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 60 maka setiap variabel yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik harus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem penglohan data menggunakan SPSS 16 untuk mengelola data. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

1) Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika *variance Inflation Faktor (VIF)* yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai $Tolerance \geq 0.10$ maka tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.754	2.685		4.377	.000		
Periklanan	.145	.067	.198	2.176	.032	.815	1.227

citra merek	.602	.110	.498	5.473	.000	.815	1.227
a. Dependent Variable: keputusan pembelian							

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang dihasilkan yaitu sebesar 1.227 dan nilai tolerance yang dihasilkan adalah sebesar 0.815, hal ini dapat dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi, karena nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai Tolerance ≥ 0.10 . Dengan tidak terjadinya multikolinearitas maka persamaan regresi ini layak digunakan dalam penelitian

2) Autokolerasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin Witson dengan kriteria jika:

- a) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.628	.359	3.186	1.676
a. Predictors: (Constant), citra merek, periklanan					
b. Dependent Variable: y					

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.676. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada autokolerasi karena nilai Durbin-Watson diantara -2 dan +2.

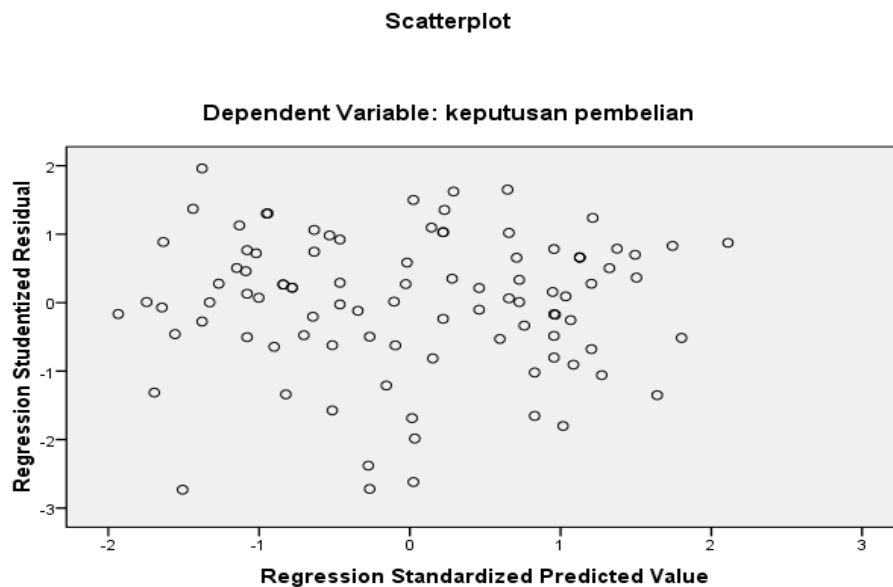
3) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau angka 0, titik titik data yang dapat mengumpul hanya diatas atau

dibawah saja, penyebaran titik-titik data yang tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, hasil penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian masyarakat berdasarkan masukan variabel independen iklan dan citra merek.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang telah ada sebenarnya harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *kolmogrov-smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15246014
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan Hasil uji normalitas pada tabel diatas menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai

residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 96 adalah 0.576. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,576 > 0,05$. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda berfungsi untuk menjawab analisis, pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.754	2.685		4.377	.000
	Iklan	.145	.067	.198	2.176	.032
	Citra Merek	.602	.110	.498	5.473	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS16.0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 11.754 + 0.145 + 0.602
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 11.754 yang menunjukkan besaran keputusan pembelian konsumen sebesar 11.754 apabila variabel iklan dan citra merek adalah nol ($X=0$).
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) yaitu $b = 0.145$ menunjukkan bahwa apabila iklan mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14.5% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) yaitu $b = 0.602$ menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 60.2% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

2) Uji Signifikansi Simulatan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Tabel berikut merupakan hasil Uji F.

Tabel 4.21
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.723	2	279.861	27.568	.000^a
	Residual	944.110	93	10.152		
	Total	1503.833	95			
a. Predictors: (Constant), citra merek, iklan						
b. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Dari data diatas, diperoleh nilai F sebesar 27.568 dan nilai signifikan sebesar 0.000^a. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Jadi disimpulkan bahwa variabel X_1 (iklan) dan variabel X_2 (citra merek) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistik independen secara individual dalam menerangkan variasi statistik dependen. Berikut ini merupakan statistik hasil uji statistik T.

Tabel 4.22
UJI T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.754	2.685		4.377	.000		
Iklan	.145	.067	.198	2.176	.032	.815	1.227
citra merek	.602	.110	.498	5.473	.000	.815	1.227
a. Dependent Variable: keputusan pembelian							

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi keputusan pembelian sebesar 0.032 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 2.176 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989.

Sedangkan untuk variabel independen citra merek, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05, selain itu dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.473 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.23
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.359	3.186	1.676
a. Predictors: (Constant), citra merek, iklan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS, Juli 2017

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi dapat dilihat bahwa pada R Square yaitu sebesar 0.628, jadi nilai koefisien determinasi adalah 0.628 atau 62.8%. Hal ini mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel terikat yaitu iklan (X_1) dan citra merek (X_2) sebesar 62.8% jadi besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri sebesar 62.8%, sedangkan sisanya 37.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Mulya Asri.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. Atau dapat dikatakan juga sebagai suatu proses penetapan yang terbaik mengenai keputusan, yang logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari berbagai alternatif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko yang terkecil dimasa depan.

Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen biasanya juga akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan dua sebab, karena membutuhkannya atau karena menginginkannya.

Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) variabel iklan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi keputusan pembelian sebesar 0.032 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 2.176 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989. Koefisien regresi iklan sebesar 0.145 yang

menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan iklan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.145.

Variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05, selain itu dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.473 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989. Koefisien regresi iklan sebesar 0.602 yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.602.

Sedangkan, hasil output SPSS Model Summary besarnya Adjusted R Square yaitu sebesar 0.628. Hal ini mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel terikat yaitu iklan (X_1) dan citra merek (X_2) sebesar 62.8% sedangkan sisanya 37.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 27.568 dan nilai signifikan sebesar 0.000^a. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (iklan) dan variabel X_2 (citra merek) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian diatas ternyata hasil penelitian ini variabel iklan sesuai dengan teori menurut S. William Pattis yang menyatakan bahwa iklan adalah setiap komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pembeli potensial, tujuannya adalah untuk

mempengaruhi calon konsumen untuk bertindak dengan keinginan perusahaan yaitu melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel citra merek juga terdapat kesesuaian teori yaitu citra merek yang positif dibenak konumen secara tidak langsung mampu menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Dan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek yang positif mampu menggiring konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian produk.

2. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Mulya Asri.

a. Iklan Sepeda Motor Honda Beat dalam Pandangan Ekonomi Islam

Iklan Islami adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan etika periklanan Islami. Dalam Ekonomi Islam, konsep periklanan harus memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi konsumen.

Iklan Islami pada dasarnya memiliki beberapa indikator yaitu, bahwa pesan iklan harus jujur dan kebenaran informasi yang disampaikan, fungsi iklan yang harus memberikan manfaat dan kemaslahatan, tidak bersifat komparatif dan tidak mengeksploitasi wanita. Maka dapat dipahami bahwa, beberapa indikator yang digunakan dalam peelitian ini telah sesuai dengan indikator iklan islami,

karena dalam pesan iklan Honda Beat tidak mengandung manipulasi fakta, model iklan yang tidak menggunakan wanita dengan pakaian yang tidak sopan, iklan yang ditampilkan tidak membandingkan atau menjatuhkan merek pesaing, warna dan musik yang digunakan juga tidak berlebihan dan bahasa atau naskah iklan yang digunakan juga baik, lugas dan jelas.

Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan memberikan keterangan palsu mengenai produk yang ditawarkan, tentunya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen setelah mereka menyaksikan iklan tersebut. Seperti sabda Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam*, yaitu :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا -، فَإِنْ صَدَقَا
وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

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 diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”⁷¹

Selain itu, keakuratan informasi tentang produk yang diiklankan, dengan menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan

⁷¹ HR. Bukhari : 1973 dan Muslim : 3858 dari hadits Hakim bin Hizam radhiallahu ‘anhu.

pokok untuk tidak memberikan kesesatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat pembaca dan pendengar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam sabda Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam*,

مَنْ أَشَارَ عَلَىٰ أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْزَمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ

Artinya: “Barangsiapa memberi isyarat kepada saudaranya dalam suatu perkara dan ia mengetahui bahwa yang benar ada pada orang lain, maka sungguh ia telah berkhianat kepadanya”⁷²

Dari sabda Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* diatas jelas bahwasanya Islam melarang umatnya dalam aspek pemasaran dengan melakukan manipulasi fakta atau mengada-ada mengenai suatu produk. Sebagai seorang pemasar harus senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat mengada-ada dan menjauhi hal yang bersifat kebohongan yang dapat merugikan konsumen. Agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan konsumen. Selain itu, konsumen juga tidak hanya memperoleh informasi tentang keunggulan sebuah produk saja, tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Sehingga tidak membelokkan citra suatu produk yang sebenarnya.

⁷² HR. Abu Dawud : 3657 dan al-Hakim : 350 dari hadits Abu Hurairah *radhiallahu 'anhu*. Dinilai hasan oleh al-Albani dalam *Shahih al-Jaami'* : 6068.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada item pertanyaan X_{1.2} (pesan iklan yang disampaikan Honda Beat tidak ada manipulasi fakta atau sesuai dengan kenyataan) terdapat 51% atau 49 responden yang menjawab sangat setuju. Hal ini berarti iklan yang disampaikan oleh Honda Beat tidak terjadi manipulasi fakta. Penelitian ini tentunya sejalan dengan ayat diatas yang menjelaskan bahwa iklan yang disampaikan harus mengandung kejujuran (*Shidiq*), tidak ada manipulasi dan mengada-ada.

Hal ini tentunya sesuai dengan konsep periklanan dalam islam bahwa pesan iklan harus mengandung kejujuran, bahasa iklan yang digunakan sopan dan baik, serta fungsi iklan dimana harus memberikan kemaslahatan, dan mengubah pandangan masyarakat menjadi lebih baik lagi terhadap iklan bukan sebaliknya, selain itu konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk sesuai kebutuhan dan memperhatikan karakteristik produk tersebut.

b. Citra Merek dalam Pandangan Ekonomi Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan Honda harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik

mereka untuk melakukan pembelian pada merek. Contohnya merek Honda Beat.

Citra merek dalam islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa, citra merek Honda Beat telah sesuai dengan citra merek dalam islam, yaitu indikator atributa adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk Honda Beat baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Seperti hadis dibawah ini :

إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ مَا يَتَّبِعُ مَا فِيهَا يَهْوَى بِهَا فِي النَّارِ
أَبْعَدَ مَا بَيْنَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ

Artinya: *“Sesungguhnya ada seorang hamba yang berbicara dengan suatu perkataan yang tidak dipikirkan bahayanya terlebih dahulu, sehingga membuatnya dilempar ke neraka dengan jarak yang lebih jauh dari pada jarak antara timur dan barat.” (HR. Muslim)”*.

Dari ayat tersebut maka dapat dipahami bahwa, hendaknya bagi seseorang untuk memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik pula, dan hendaknya terlebih dahulu orang yang memberikan informasi pernah menikmati, memakai atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Karena sekali kita mengirimkan suatu pesan, kita tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Penambahan ini adalah keterlibatan dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah. Prinsip ini seharusnya menyadarkan kita bahwa kita harus berhati-hati

untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, sebab efeknya tidak bisa ditiadakan sama sekali.

Maka, dapat dipahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada item pertanyaan X_{2.1} (merek Honda Beat mengingatkan pada produk sepeda motor yang berkualitas) yaitu sebanyak 51 responden atau 53% menyatakan sangat setuju dan X_{2.3} (merek sepeda motor Honda Beat mengingatkan pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal) sebanyak 52 responden atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Honda Beat yang ada dibenak masyarakat tercipta sangat baik dan positif. Penelitian ini tentunya sejalan dengan pendapat ulama diatas yang menjelaskan bahwa citra merek Honda Beat dapat dibangun dengan positif apabila dalam penyampaianya mengandung kejujuran, dan pemberian informasi berasal dari orang yang pernah menikmati atau menggunakan produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa hadist yang menjelaskan mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti dalam Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim.

وإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار

Artinya: *“Dan sesungguhnya kedustaan mengantarkan kepada perbuatan fujur dan perbuatan fujur mengantarkan kepada neraka” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)*

Dari hadis diatas, dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Penyebaran berita-berita tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu terlarang dalam syari'at. Saat ini sangat banyak penyebaran berita-berita yang kosong dari bukti kebenarannya telah menimbulkan kemudorotan yang besar, dan melahirkan keburukan yang besar. Karenanya datang larangan yang tegas dalam menyebarkan suatu berita yang seorang muslim tidak memiliki sandaran yang menunjukkan kebenarannya serta dasar yang benar dalam menyebarkannya.

Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka hendaknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum kita menyesal dikemudian hari. Selain itu, hadis ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sesuatu.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada item pertanyaan Y.1 (Responden memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda beat karena membutuhkan produk tersebut) yaitu sebanyak 57% atau 55 responden dan pertanyaan Y.2 (responden memutuskan membeli sepeda

motor Honda Beat sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut) yaitu 54% atau atau 52 responden yang menjawab setuju. Konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat dilatar belakangi karena mereka membutuhkannya, dan sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Persepektif Ekonmi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri, Kabupaten Tulang Bawang Barat)” adalah :

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F sebesar 27.568 dan nilai signifikan sebesar 0.000^a. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Jadi disimpulkan bahwa variabel X_1 (iklan) dan variabel X_2 (citra merek) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil Uji T, diperoleh bahwa Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi keputusan pembelian sebesar 0.032 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 2.176 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989. Sedangkan untuk variabel independen citra merek, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05, selain

itu dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.473 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.989.

Iklan yang disampaikan oleh Honda Beat telah sesuai dengan prinsip Islam, hal ini tentunya dibuktikan oleh Honda Beat dengan tidak memberikan informasi yang palsu atau memanipulasi fakta, Honda Beat menjelaskan dengan benar dan jujur mengenai produk tersebut. Selain itu, citra merek yang dibangun oleh Honda Beat juga telah sesuai dengan ajaran Islam, yaitu dengan tidak menjiplak, meniru atau memalsukan merek. Honda Beat dalam melakukan kegiatan bermuamalah telah menerapkan sifat jujur (*shidiq*), amanah, menjaga kepercayaan dan juga *fathanah*. Honda beat juga terus menjaga kepercayaan konsumen dengan benar-benar memberikan kualitas produk yang dijanjikan dan disampaikan dalam media periklanan.

B. Saran

1. Bagi akademisi, dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang pemasaran, terutama yang berkenaan dengan iklan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Masyarakat diKelurahan Mulya Asri, diharapkan ketiga variabel diatas dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan membeli sepeda motor Honda Beat, meskipun bukan variabel yang dapat menentukan

untuk memilih dan membeli produk, akan tetapi iklan dan citra merek telah memberikan andil dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi Perusahaan AHM, Iklan unik yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Honda Beat saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, citra Merek yang sudah dibangun perusahaan AHM sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Beat. Sehingga, perusahaan AHM harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Rajawali Pers, 2011.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2005.
- Edwin Nasution, Mustofa dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Hasibuan, H. Malayu S.P. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Edisi Revisi, Cet 5, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2012.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Edisi Empat, 2005.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke XII, Jilid1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan:Hendra Teguh Et.Al, Jakarta, PT Prenhallindo,2002.
- Lupiyadi, Rambat A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: P Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Pawitra dan Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komuikasi Pemasaran*, Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

- Priyatno, Duwi, *SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- .Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- .The Power Of Brands*, Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Setabudi, Ismanto dan Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gaya Media, 2014.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta :Kencana, 2003.
- Staton, J. William. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Cet.Vii, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :Alfabeta, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003.
- Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia Pub, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umar, Husen, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Mahmudah, Siti. Skripsi: *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank Rakyat Indonesia Syariah Studi Pada Bri Syariah, Cabang Semarang*), Semarang, 2011.
- Adi Wijaya, Erwin. Et.al. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Series Pada Mahasiswa Jurusan*”, Ilmu Administrasi Bisnis, Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa, 2014.
- Darmawan, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika, Vol 2 No 3, 2004.
- Imasari, Kartika. *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Diuniversitas Kristen*, *Jurnal Of Bisnis dan Ekonomi*, Vo 17, No 2, September 2010.

- Mutaqin, Amrul “*Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*”, Jurnal Of Ekonomi Islam, Vol.03, No.01, Maret 2013.
- Paramitha Musay , Fransisca, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.3.2, Januari 2013.
- Pujiyanto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal Of Desain Komunikasi Visual, Nirmana* Vol 5, No 1, Malang, 2003.
- Rachmat, Ryatnasih. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA), Jurnal Manajemen, Vol.10 No.3 April 2013.
- Samuel, Hatane. *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No. 2, Surabaya, 2007.