

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya adalah yang terbaik diantara semua makhluk-Nya. Islam telah menggariskan dengan sangat jelas bahwa fungsi manusia baik secara individual maupun secara kolektif dalam hidup dan kehidupannya adalah beribadah dan muara yang dituju dari segala aktivitas adalah kebahagiaan dan kedamaian dunia akhirat.¹

Seseorang atau beberapa orang dalam beraktivitas sehari-hari tidak luput dari berbagai macam kegiatan sosial seperti bermuamalah/jual beli, jual beli dan kegiatan lainnya merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing dan untuk menciptakan kemaslahatan umum.²

Perintah untuk melakukan usaha atau jual beli terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

¹Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 1.

²Husien Umar, *Studi Kelayakan Bisnis, Cet 1*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 4.

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumu’ah[62]:10).³

Selain surah Al-Jumu’ah ayat 10, masih banyak lagi ayat Al-Qur’an dan hadis Nabi yang memerintahkan manusia untuk bekerja dan berbisnis.

Diantaranya adalah surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275).⁴

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), h. 442.

⁴*Ibid*, Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hal. 36.

Ayat-ayat di atas merupakan penentuan dasar dari pesan Al-Qur'an dalam bidang ekonomi. Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa Islam mendorong penganutnya untuk menikmati karunia yang telah diberikan oleh Allah. Karunia tersebut harus didayagunakan untuk meningkatkan pertumbuhan, baik materi maupun non-materi.

Islam juga mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan.⁵

Nabi bersabda:

أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
 (يَحْتَتِبَ أَحَدُكُمْ حُزْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ خَيْرٌ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا فَيُعْطِيَهُ
 أَوْ يَمْنَعَهُ)

Artinya : *Abu Hurairah r.a. berkata: Rasulullah s.a.w. bersabda: Demi sekiranya salah seorang dari kamu itu pergi mencari kayu dan dipikul di atas punggungnya, lebih baik dari pada meminta-minta pada orang-orang, baik diberi atau ditolak.* (HR. Bukhary & Muslim).⁶

Bisnis tidak bisa dipisahkan dari kegiatan usaha, baik itu usaha yang dijalankan oleh perorangan maupun yang dijalankan oleh perusahaan. Kegiatan usaha tersebut akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia dan juga tuntutan kemajuan zaman. Dalam aktifitas ekonomi tentunya akan mengalami banyak persaingan terutama dalam era globalisasi yang semakin dinamis,

⁵Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), hal. 169.

⁶An-Nawawy, Imam Abu Zakaria Yahya bin Syarf, *Riadhush Shalihin*, Diterjemahkan oleh H. Salim Bahreisj, Cet. 9, (Tamblong: PT. Alma'arif Bandung, 1986), hal. 454.

kompleks dan serba tidak pasti ini, tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya. Dalam memasarkan produknya, para pemasar menggunakan seluruh alat atau unsur-unsur pemasaran secara terpadu yang dikenal dengan '4P' yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).⁷ Dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang terdiri dari lima alat promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.⁸ Dari bauran pemasaran diatas penulis akan membahas masalah promosi yang banyak berpengaruh terhadap proses penjualan barang/jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam kegiatan promosi ada beberapa alat promosi yang paling digemari oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya diantaranya melalui iklan, iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran.⁹ Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan, yaitu dengan menggunakan jasa para selebriti yang sedang

⁷Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: PT. Prenhallindo), Jilid 1, edisi revisi, h. 4.

⁸<http://blog.ub.ac.id/danielphewhe/2013/02/18/bauran-promosi-menurut-kotler/> (Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 13.50 wita).

⁹<http://deltha.wordpress.com/category/shopping/> (Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 14.30 wita).

populer dan banyak di bicarakan oleh semua orang sebagai pendukung atau bintang iklan produk tersebut (*endorser*).

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.¹⁰ Sedangkan *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili *imej* sebuah produk (*product image*).¹¹ Dalam Terance A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu kredibilitas pendukung, kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek, dan daya tarik selebriti.

Kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertis*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek, sedangkan Kecocokan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang memiliki kesamaan dengan penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial dan Dalam memilih

¹⁰Terance A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 460

¹¹<http://cokielink.blogspot.com/2013/03/celebrity-endorser.html>

selebriti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan dan dari fisik.

Pada zaman sekarang hampir semua produsen menggunakan jasa seorang selebriti dalam promosinya di berbagai media periklanan untuk mempromosikan produknya. Dari beberapa produsen yang tertarik menggunakan jasa seorang selebriti untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah produsen helm terkenal dan sudah memiliki standar nasional Indonesia (SNI) yaitu helm merek GM yang menggunakan selebriti Agnes Monica sebagai bintang iklan produknya.

Helm Merek GM adalah salah satu produsen helm terbesar yang sudah lama berkecimpung dalam memproduksi berbagai helm dengan jenis dan corak yang bermacam-macam dan dikenal luas oleh masyarakat dan yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya karena sudah berstandar SNI dan sudah dipasarkan di hampir seluruh kota di Indonesia, sehingga disini dapat kita simpulkan bahwa tanpa menggunakan jasa seorang selebriti untuk mempromosikan produknya pun kemungkinan besar produknya akan tetap terjual di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas, timbul suatu rasa ingin tahu penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai masalah kenapa produsen helm GM yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas dan sudah dikenal oleh hampir semua masyarakat masih menggunakan jasa seorang selebriti untuk mempromosikan produknya yang tentunya mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dan untuk mengkajinya penulis akan meneliti mahasiswa pada jurusan Ekonomi Syariah di kampus IAIN Antasari Banjarmasin karena penulis lebih menguasai area kampus

IAIN Antasari Banjarmasin, khususnya jurusan Ekonomi Syariah. Dari penelitian yang diperoleh hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek GM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas, kecocokan dan daya tarik, berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin?
2. Variabel manakah diantara variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas, kecocokan dan daya tarik, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel-variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan agar bisa lebih *selektif* lagi dalam memilih *celebrity endorser*.

3. Bagi Pihak IAIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah perpustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya keputusan konsumen dalam pembelian.

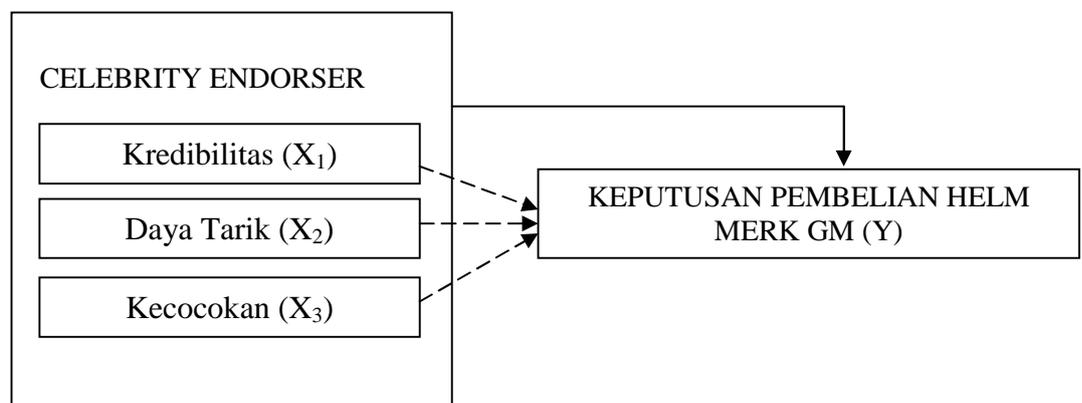
E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengolahan data, adapun yang menjadi hipotesis penelitian berdasarkan permasalahan penelitian adalah:

1. Diduga variabel-variabel *celebrity endorser* (Agnes Monica) berupa kredibilitas, daya tarik dan kecocokan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Diduga variabel daya tarik *celebrity endorser* (Agnes Monica) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm merk GM pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Antasari Banjarmasin.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan : -----► : Pengaruh secara parsial
 : —————► : Pengaruh secara simultan

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam membahas dan menganalisis permasalahan, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan.¹² Yang penulis maksud adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.
2. *celebrity endorser*, menurut Terance A. Shimp *celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukungnya. Yang penulis maksudkan *celebrity endorser* disini ialah bintang iklan helm merek GM yaitu Agnes Monica.
3. Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹³ Yang penulis maksud keputusan pembelian disini adalah keputusan konsumen dalam mengambil keputusan membeli helm merek GM.

¹²W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 865.

¹³<http://www.pendidikanekonomi.com> (Diakses pada Senin 25 Mei 2014, 14.30 wita).

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan yang penulis lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan masalah *celebrity endorser*, maka telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan demikian. Namun ditemukan beberapa substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat.

Penelitian pertama milik saudara Azrul Azwar Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* (Sule) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As di Banjarmasin” tahun 2013, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (Sule) secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang yang di dapat dengan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling aksidental*. Dari analisis data tentang *celebrity endorser* diatas dapat kita simpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (Sule) berupa *kredibilitas*, *daya tarik*, dan *kecocokan* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana AS di Banjarmasin. Selanjutnya hasil dari analisis data diatas tentang *Celebrity Endorser* (Sule) berupa *kredibilitas* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana AS di Banjarmasin, sedangkan *daya tarik* dan *kecocokan* tidak berpengaruh secara parsial. Dan diantara variabel-variabel diatas Variabel *kredibilitas* adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian kartu perdana AS di Banjarmasin. Menurut penulis penelitian diatas masih belum menggambarkan pengaruh *Celebrity Endorser* (Sule) terhadap keputusan pembelian kartu perdana AS di Banjarmasin secara menyeluruh karena dari populasi yang banyak penelitian diatas hanya mengambil 85 orang sebagai sampel yang menurut penulis sangat sedikit.

Penelitian kedua milik saudara Moh Ridlo Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang tentang “pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli sarimi isi dua (studi pada konsumen di kecamatan mejobo kabupaten kodus)” tahun 2014, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli sarimisIsi dua dan variabel mana yang lebih berpengaruh dominan diantara kedua variabel tersebut. Penelitian diatas menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di dapat dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Dari analisis diatas didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli Sarimi Isi Dua di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *celebrity endorser* nilai t_{hitung} sebesar 9,275, daya tarik iklan nilai t_{hitung} sebesar 5,064, dari kedua variabel tersebut memiliki nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661, dan tingkat signifikan di bawah 0,05. Kemudian hasil selanjutnya didapat bahwa secara berganda kedua variabel independen yaitu : *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sarimi Isi Dua di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus yang didasarkan pada

nilai F_{hitung} sebesar $241,615 > F_{tabel}$ sebesar $3,090$ dan memiliki nilai signifikan di bawah $0,05$, sedangkan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap minat beli memberikan kontribusi sebesar $82,9\%$, namun secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap *celebrity endorser* dan daya tarik iklan dirasakan sudah baik. Dari penelitian diatas penulis kurang setuju dengan teknik pengambilan jumlah sampel karena belum tentu semua penduduk di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus pernah melihat iklan yang dimaksud dalam penelitian diatas, dan dari populasi yang sangat banyak penelitian diatas hanya mengambil 100 orang sebagai sampel yang menurut penulis sangat sedikit.

Penelitian Ketiga milik saudara Muhammad Hanif Mahasiswa Universitas Islam Malang tentang “*celebrity endorser* dan Implikasinya terhadap minat beli; *Empirical Research* Pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club “MOC” Malang” tahun 2008. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Jupiter MX secara simultan terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen, Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berikut hasil yang didapat dari dari penelitian saudara Muhammad Hanif adalah secara simultan, variabel bebas (*troshorthiness, expertis, attractiveness, resfek dan similariti*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Secara parsial hanya *attractiveness* yang mempengaruhi minat beli konsumen dan tipe bintang iklan *celebritis* dengan 28 karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen penggemar Jupiter MX di MX

Owner Club “MOC” Malang. Penelitian diatas menggunakan metode analisis deskriptif.

Penelitian sekarang ini yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek GM, merupakan penelitian yang sejenis dengan penelitian terdahulu, alat analisis yang digunakan dalam analisis disini adalah regresi linear berganda. Sedangkan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah produk, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan tempat penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel di ambil dengan teknik *purposive sampling*.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, hipotesis, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori , bab ini berisi landasan teori yang akan di gunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini berisi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi pemasaran, periklanan, *celebrity endorser*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan tahapan penelitian

Bab IV penyajian data dan analisis, bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh. Bab ini berisi penyajian dan analisis data.

Bab V penutup, bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dimana dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan inti dari segala aktifitas perusahaan dari menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran sering kita saksikan sehari-hari, kapanpun dan dimanapun, sehingga tidak heran setiap kali kita dicekoki dengan segala macam iklan TV, iklan koran, kampanye-kampanye penjualan langsung, dan banner-banner di internet. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen, agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Setelah sekian lama orang-orang mulai mengenal istilah pemasaran, banyak juga ahli yang mulai mendefinisikan tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi mempunyai arti atau definisi yang sama. Berikut definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

1. Philip Kotler

Philip kotler membagi definisi pemasaran menjadi dua bagian:¹⁴

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Delapan Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h.10

a. Pemasaran secara sosial

Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

b. Pemasaran secara manajerial

Pemasaran sering digambarkan sebagai “suatu seni menjual produk,” tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran.

2. Warren J. Keegan

Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.¹⁵

3. M. Nur Rianto Al Arif

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁶

Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang saling berhubungan antara semua orang

¹⁵ Warren J. Keegan, *Opcit.* h.4

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:CV Alfabeta . 2010, h.6

sebagai suatu system dimana kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sama-sama mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Dalam ekonomi Islam ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

2. Etis (akhlaqiyyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Realistis (Al-Waqi'iyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Humanistis (Al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih kita kenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁷ McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran : Produk

¹⁷ Philip Kotler, *Op cit* h.17

(*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).¹⁸ Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsure dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari deinisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:¹⁹

1. *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat kongkrit. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya bias dirasakan, contohnya seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut, tambal ban dan produk jasa lainnya.

Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- a. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifii Ayat 1-3

¹⁸ Philip Kotler, *Opcit* h.17

¹⁹ M Nur Rianto, *Opcit* h. 14

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (Q.S. Al-Muthaffifii Ayat 1-3).²⁰

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: ”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).²¹

2. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu

²⁰ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 470

²¹ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 224

dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy (false demand)*, hal ini terdapat dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi:

Dari Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu* berkata, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ، وَكُنُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ، وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا يَكْذِبُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ (رواه مسلم)

Artinya: "Janganlah kalian saling hasad, saling berbuat najasy (menawar barang dagangan lebih tinggi untuk mengecoh pembeli lain), saling membenci, saling membelakangi, dan janganlah salah seorang di antara kalian menjual barang di atas jual beli oleh orang lain, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, ia tidak boleh menzhaliminya, menelantarkannya (tidak peduli padanya), berdusta kepadanya, meremehkannya. (HR. Imam Muslim).²²

Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun

²² Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), h. 180

kegiatan yang termasuk aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut yang artinya:

Artinya: "Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan." (HR. Bukhari dan Muslim)".²³

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan

²³ *Ibid*, Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah. hal. 155

kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan, maupun lokasi lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur. Dalam Islam Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى :
 () يَ فَاشْتُرِي مِنْهُ ، فَهُوَ بِالْخِيَارِ فَإِذَا أَتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ)

Artinya : Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Janganlah menghadang barang dagangan dari luar kota. Barangsiapa di hadang, kemudian sebagian

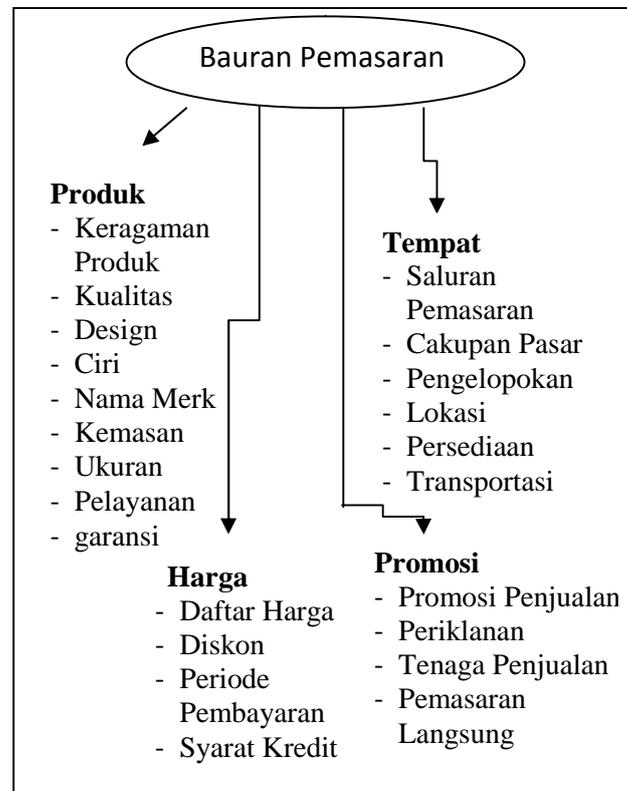
barangnya dibeli, maka jika pemilik barang telah datang ke pasar, ia boleh memilih (antara membatalkan atau tidak).” (Riwayat Muslim).²⁴

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

²⁴ *Ibid*, Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah. hal. 131

berikut variable dari masing-masing P yang ditunjukkan dalam gambar 1.1



C. Periklanan

Periklanan adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Periklanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk menunjang keberhasilan pemasaran.²⁵

Menurut M. Nur Rianto Al Arif periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang digunakan oleh perusahaan.²⁶

²⁵<http://pengertiandancontoh.blogspot.com/2013/03/manajemen-periklanan-pengertian.html> (diakses 04 meret 2014, 13.28 wita)

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta). 2010, h.174

Kotler mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.²⁷

1. Fungsi Periklanan

Shimp dalam Apriadi iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:²⁸

a. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

b. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat

²⁷<http://posbisnis.com/2012/06/definisi-maksud-dan-tujuan-periklanan/> (Diakses pada Senin 12 Mei 2014, 05.42 wita)

²⁸<http://alipnugroho.wordpress.com/2013/07/01/makalah-iklan/> (Diakses pada Senin 12 Mei 2014, 07.29 wita)

mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

c. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingat ini sangat penting untuk produk matang.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam perspektif Islam, periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan

berdasar kaidah Islam. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Dalam Islam ada beberapa prinsip dalam mengiklankan barang atau jasa, yaitu:

1. Prinsip *Qaulan Baligha*

Yaitu ketepatan bahasa, sesuai dengan yang apa hendak disampaikan, dan isi pesan yang disampaikan adalah benar adanya. Istilah qaul baligha ada dalam surat An-Nisa' ayat 63 yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

*Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari pada mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. [4]:63).*²⁹

Istilah baligh berasal dari kata balagha, yang diartikan sebagai ”sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain”. Atau bisa pula dimaknai sebagai “cukup” (*al-kifayah*). Istilah *Qaulan Baligha* mengandung tiga unsur utama, yaitu tepat bahasa, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi pesan yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran.

2. Prinsip *Qaulan Karima*

Prinsip kedua adalah *qaulan karima*. Yaitu menjadikan pihak penerima pesan tetap dalam kemuliaan dan manfaat tidak bernuansa merendahkan. Secara

²⁹ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 70

kebahasaan, *qaulan karima* berarti mulia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan perilaku. Seseorang dikatakan karim, jika akhlak dan perilakunya baik. Istilah karim dapat ditemui dalam al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 23 yang berbunyi:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan `ah` dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. (QS. [17]:23).³⁰

Ayat diatas memerintahkan agar manusia berbicara terpuji, mulia, penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia. Salah satu contoh wujud nyata dari pesan yang bersifat karim adalah pemberian pesan yang tidak memojokkan pihak lain, menjaga sopan santun, tidak berkesan menggurui, menyinggung atau melukai perasaan.

Pesan yang bersifat qaul karima juga berarti pesan yang lembut dan baik, mengandung maksud memuliakan dan menghormati.

3. Prinsip *Qaulan Maysura*

Yaitu menyampaikan pesan secara baik, lembut, melegakan, rasional, tidak mengada-ada dan tidak membuat kecewa. Prinsip qaulan maysura dapat dijumpai dalam al-Qur'an surat Al-Isra ayat 28 yang berbunyi:

³⁰ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 227

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.(QS. [17]:28).³¹

4. Prinsip *Qaulan Ma'rufa*

Yaitu pesan hendaklah sesuatu yang baik dari segi akal dan disesuaikan dengan wilayah komunikannya. Istilah ma'ruf sangat berkait erat dengan segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan syara', sehingga kemudian muncul pengertian bahwa ma'ruf adalah kebaikan yang bersifat lokal. Artinya, pertimbangan baik tersebut bersifat lokal. Bila hanya berdasar akal saja, maka dikhawatirkan terjadi ketidaksamaan ukuran antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Dengan demikian, kebaikan yang didasarkan pada akal tersebut tidak lepas dari konteks masalah dan lokasi dimana komunikasi tersebut dilakukan. Qaulan ma'rufa dapat dijumpai dalam surat Al-Baqarah ayat 235, yang berbunyi:

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُم بِهِ مِّنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِيْ أَنْفُسِكُمْ ۖ
 عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَيْكِن لَّا تُوَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَّعْرُوفًا ۚ
 وَلَا تَعْزَمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجْلَهُ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي
 أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٣٥﴾

³¹ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 227

Artinya: Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang makruf. Dan janganlah kamu berazam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis iddahnya. Dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.(QS. [2]:235).³²

5. Prinsip *Qaulan Layyina*

Berarti pesan yang lembut, mengandung anjuran, ajakan, dan pemberian contoh, di mana pesan tersebut adalah benar dan rasional disamping tidak merendahkan. Kata *layyina* berarti lembut atau gemulai. Pada mulanya kata *layyina* digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh, kemudian sebutan ini berkembang untuk menunjukkan segala perkataan yang lembut. Istilah *qaul layyina* itu sendiri adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, dan pemberian contoh, di mana penyampai pesan meyakinkan komunikan bahwa apa yang disampaikan itu adalah benar dan rasional disamping tidak merendahkan. Di dalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, yaitu dalam surat Thaha ayat 244, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.(QS. [20]:44).³³

6. Prinsip *Qaulan Zur*

Kata *zur* berarti menyimpang atau melenceng, sehingga dikategorikan sebagai dusta. Istilah *qaul zur* juga ditafsirkan sebagai mengharamkan yang halal

³² Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 30

³³ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 251

atau sebaliknya; menghalalkan yang haram; serta saksi palsu. Nabi Muhammad memasukkan saksi palsu sebagai sebanding dengan syirik. Sehingga seseorang yang melakukan syirik, berarti telah melakukan salah satu dosa besar. Prinsip qaulan zur ada dalam surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta,(QS. 22:30).³⁴

D. Celebrity Endorser

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan merupakan alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, karena keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk, terlebih lagi iklan produk tersebut ditayangkan melalui media televisi.

Selebriti adalah orang yang memiliki profil menonjol dan menjadi daya tarik publik dan pengaruh dalam sehari-hari dalam media. Istilah ini sering identik dengan kekayaan (biasanya dilambangkan sebagai orang dengan ketenaran dan keberuntungan), tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam

³⁴ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 268

bidang tertentu, dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.³⁵ Sedangkan menurut Terence A. Shimp mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.³⁶ Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang diiklankan.³⁷

Dari sinilah para produsen atau pemasang iklan menjadikan mereka (*celebrity*) sebagai bintang iklan atau model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Menurut Terance A. Shimp *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukungnya.

Para *celebrity endorser* diharapkan mampu menjadi juru bicara dalam mempromosikan suatu produk supaya dapat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen terpengaruh dan mau membeli produk tersebut. Disamping itu para *celebrity endorser* juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

³⁵<http://id.shvoong.com/social-sciences/communication - media - studies/2361042/pengertian - selebriti/> (Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 14.20 wita)

³⁶*Ibid*, Terence A. Shimp, h. 460

³⁷ <http://0212m005.blogspot.com/2012/12/endorser - pengertian - endorser - alat.html> (Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 13.50 wita)

1. Faktor-Faktor Perusahaan Dalam Memilih *Celebrity Endoser*

Menurut Terance A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Kredibilitas Pendukung

Kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertis*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Dalam Islam kredibilitas bisa diartikan dengan Shidiq (Jujur) maksudnya Seorang pengiklan wajib berlaku jujur dalam melakukan mengiklankan produknya. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat.

Al Qur'an menerangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ط

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil”. (Q.S Al An’aam [6]: 152).³⁸

b. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebiti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan dan dari fisik.

Islam menyamakan dengan daya tarik perilaku murah hati. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang (pengiklan dan endorser) selalu bermurah hati dalam mempromosikan produknya. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak dan Merek

Kecocokan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang memiliki kesamaan dengan penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial.

Kecocokan dalam Islam disini mengarah kepada dapat dipercayainya seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk, apakah seorang selebriti tersebut dapat di percaya bahwa dia benar-benar

³⁸ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 470

cocok dengan merek yang diiklankan sehingga calon konsumen yang memiliki kecocokan dengan selebriti baik dalam hal gender, umur, dan etnis tidak merasa tertipu saat membeli produk yang diiklankan.

2. Peran *Celebrity Endorser*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan.³⁹

- a. *Testimonial*, Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran,

³⁹<http://cokielink.blogspot.com/2013/03/celebrity-endorser.html> (Diakses pada Senin 12 Mei 2014, 05.42 wita)

yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan

E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴⁰ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa *alternatif* yang ada.

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa konsumen melalui beberapa proses keputusan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan

⁴⁰ <http://www.pendidikanekonomi.com> (Diakses pada Senin 25 Mei 2014, 14.30 wita)

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian contohnya seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternatif. Namun, ketika lima tahap tersebut akan di gunakan apabila konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Berikut akan dijelaskan kelima tahapan konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Selain dari lima tahapan yang akan dilalui konsumen dalam keputusan pembelian diatas terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Islam mengatur bagaimana seorang muslim harus memilih produk dalam menentukan keputusan pembeliannya, dengan memperhatikan beberapa prinsip dibawah ini:

1. Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Hal ini di jelaskan dalam firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173, yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui

batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.(Q.S. Al-Baqarah [2]:173).⁴¹

2. Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

Hal ini dijelaskan dalam firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

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. (Q.S. Al Baqarah [2]: 168).⁴²

3. Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.

⁴¹ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 20

⁴² Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 20

Hal ini dijelaskan dalam firman Allah pada surah Al A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

*Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al A'raf [7]:31).*⁴³

4. Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

5. Moralitas.

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam

⁴³ Departemen Agama RI, *Opcit.* h. 122

menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

BAB III

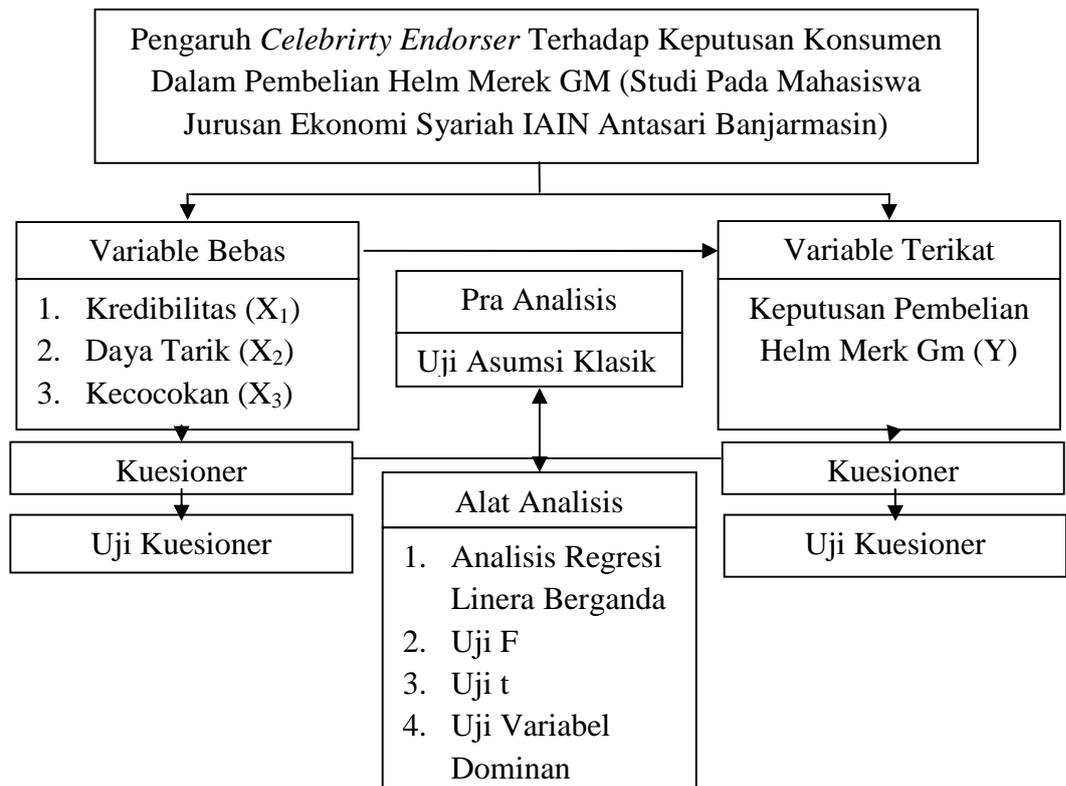
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara penulis langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

Adapun pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data dan dari data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

B. Desain Penelitian



C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin yang berjumlah 382 orang akan tetapi yang pernah melihat dan menggunakan helm merk GM belum diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *porpusive sampling* yaitu anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Disini penulis mengambil sampel dengan teori yang di kemukakan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Method for Businerss* yang menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel penelitian bisa dilakukan dengan beberapa acuan yakni:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3-500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30,

⁴⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hal. 5.

⁴⁵ Saifuddin Azwar, *Ibid*, h.89.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan point nomor 3 pada teori diatas, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, jadi total jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang karena variabel dalam penelitian ini ada 4 (3 variabel independen + 1 variabel dependen) dikalikan dengan 10 hasilnya sama dengan 40.

Adapun pertimbangan yang ditetapkan penulis sebagai tesponden terpilih antara lain:

1. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin
2. Mahasiswa yang memakai dan pernah menggunakan helm merek GM

D. Data dan Sumber Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber ahli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, dalam

penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Variable independen atau variable bebas (X) adalah variable yang mempengaruhi dependen atau variable terikat (Y).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder disini berupa buku, artikel-artikel dan internet.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yaitu orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.
- b. Dokumen, yaitu data-data dari buku-buku referensi, artikel, maupun website yang berkaitan dengan variabel-variabel *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Angket (kuesioner), adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.⁴⁶
Dalam penelitian ini kuesioner diisi oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin
2. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi dan data-data yang diperoleh dari buku-buku referensi, artikel, maupun website yang berkaitan dengan variabel-variabel *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh peneliti.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data secara kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden inilah yang digunakan sebagai instrument penelitian, teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Membuat Tabulasi Data

Membuat tabulasi termasuk dalam kerja memproses data. Membuat tabulasi tidak lain dari memasukan data kedalam table-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung dengan computer.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independean (X) terhadap variable dependen (Y).

⁴⁶Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 136.

G. Variable Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat yaitu pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM dan tiga variable bebas yaitu, *kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan*.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variable terikat dan bebas adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (X_1)

Kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklan. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat di percayainya seorang sumber.

2. Daya Tarik (X_2)

Dalam memilih *celebrity* para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

3. Kecocokan (X_3)

Seorang *celebrity* yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang memiliki kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial. Seorang *endorser* yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk apabila kecocokannya kurang antara *endorser* dengan produk.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Tabel 1.1

Variable, Definisi Variable, Sub Variable dan Indikator

No	Variable	Definisi Variable	Sub Variable	Indikator
1	<i>Celebrity Endorser (X)</i>	<i>Celebrity Endorser</i> yaitu merupakan tokoh (actor, penghibur atau atlit) yang dikenal masyarakat dalam bidang-bidang berbeda yang dapat mempengaruhi karena	1. Kredibilitas (X ₁)	1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Keterampilan 4. Kejujuran 5. Integritas 6. Tidak Memihak
			2. Daya Tarik (X ₂)	1. Penampilan Yang Menarik 2. Lucu 3. Keramahan 4. Menyenangkan 5. Gaya Hidup

		prestasinya. (Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari.	3. Kecocokan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umur 2. Gender 3. Etnis 4. Kelas Sosial 5. Hoby
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih membeli helm merek GM di banding merek yang lain. 2. Memilih helm merek GM adalah pilihan yang tepat.

H. Skala Pengukuran

Adapun yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden. Dalam melakukan penelitian terhadap variable-variable yang akan di uji, pada

setiap jawaban akan diberi skor. Skala likert menggunakan lima tingkat jawaban yang diberi skor, yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Biasa Saja (BS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner harus melalui dua tahap uji, yaitu validitas dan uji realibitas.

1. Uji Validitas

Validitas data merupakan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang di ukur. Tujuan dari pengukuran validitas ini adalah proses menguji butir-butir pernyataan dalam kuesioner, apakah isi butir pertanyaan sudah valid. Jika sudah, berarti butir-butir pernyataan tersebut sudah bias untuk mengukur faktornya.

Pengujian menggunakan SPSS 20 for windows dengan cara mengkorelasikan masiing-masing pernyataan dalam skor total. Nilai korelasi (r) dibanding dengan angka kritis dalam table korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikasi 5% dan jika r hitung $>$ r maka pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpuldata karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan dalam uji ini adalah teknik *Alpa-Cronbach*. Uji reliabilitas pada masing-masing variable diperoleh dengan mengkonsultasikan nilai r alpha dengan r tabel, apabila r alpha $>$ r tabel, maka dikatakan reliabel dan sebaliknya jika r alpha $<$ r tabel, maka dikatakan tidak reliable.

J. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variable-variable penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda atau tidak, maka diperlukan suatu uji asumsi klasik sebagai persyaratan analisis regresi berganda. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh variable penelitian adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variable independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas antara variable, dapat dilihat dari *Variable Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.⁴⁷

K. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang ada maka penulis menggunakan alat uji statistik, yaitu:

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variable bebas yang dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variable terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variable terikat dengan taraf nyata yang digunakan () sebesar 5%

⁴⁷Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 43.

sedangkan yang menjadi derajat kebebasan adalah $(df) = (k-1)(n-k)$. hipotesa statistic yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *kredibilitas, daya tarik dan kecocokan*, Terhadap *keputusan pembelian* (Y).

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *kredibilitas, daya tarik dan kecocokan*, Terhadap *keputusan pembelian* (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variable-variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada koefisien parsial yang dihasilkan dari setiap variabel bebas. Hipotesis statistic yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *kredibilitas, daya tarik dan kecocokan*, Terhadap *keputusan pembelian* (Y).

b. $H_1 : B_1 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *kredibilitas, daya tarik dan kecocokan*, Terhadap *keputusan pembelian (Y)*.

Kriteria pengambilan keputusan:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata () sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$. dengan demikian, maka H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3. Uji Variable Dominan

Uji ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variable bebas secara individual, dapat dilihat pada t parsial terbesar, maka variabel tersebut merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variable terikat. sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dilihat apakah variabel *daya tarik* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *keputusan pembelian*.

L. Tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang penulis untuk mencapai tujuan yang diinginkan ini sebagai berikut:

Tahapan pertama yaitu tahapan Persiapan, pada tahap ini penulis mempelajari permasalahan yang ingin diteliti dan selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen penasehat setelah dikonsultasikan, penulis membuat desain proposal sementara untuk dimasukan ke Biro Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

yang kemudian akan diseminarkan. Setelah proposal di seminarkan tahap kedua adalah tahap pengumpulan data, dimana penulis menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan selama 1 bulan. Kemudian tahap ketiga Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul maka akan dilakukan analisis terhadap data tersebut, setelah di analisis, penulis mengkonsultasikan data-data tersebut dengan dosen penasehat dalam rangka penyempurnaan terhadap masalah yang diteliti, terakhir tahap keempat setelah selesai tahap konsultasi dan penyempurnaan maka hasil penelitian ini akan disusun dalam sebuah karya ilmiah yang akan di sidangkan di hadapan tim dosen penguji.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah adalah program studi yang didalamnya dikaji ilmu-ilmu yang berhubungan dengan Ekonomi Syariah, Lembaga Keuangan Syariah, Manajemen dan Administrasi Keuangan Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah membentuk Sarjana Ekonomi Syariah yang mampu memahami seluk beluk Perbankan Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Administrasi Keuangan Syariah, mampu membuat perencanaan dalam menghadapi perkembangan dan perubahan ekonomi kedepan dan mampu memberikan advise (sebagai konsultan bisnis Islami) kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang terkait dengan Ekonomi Syariah.

Sehubungan dengan semakin kencangnya keinginan masyarakat muslim untuk menjalankan syariat Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal bermuamalah, yang ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan Bank Bank Syariah dan Asuransi Syariah yang menerapkan prinsip prinsip Syariat Islam, maka alumni jurusan Ekonomi Syariah akan mampu menjawab keinginan tersebut, karena alumni jurusan Ekonomi Syariah dipersiapkan sebagai :

1. Tenaga profesional pada Lembaga Ekonomi Syariah.
2. Administrator pada Lembaga Keuangan Syariah.
3. Konsultan Hukum pada Lembaga Keuangan Syariah.

Jurusan Ekonomi Syariah didirikan pada tahun 2003 pada tanggal 1 April 2003. Berdasarkan hasil usulan Fakultas Syariah dalam rangka Pengembangan Fakultas yang diajukan kepada Senat IAIN Antasari dan disetujui oleh Senat IAIN Antasari pada tanggal 7 April 2003 selanjutnya dikeluarkan Surat Keputusan Rektor IAIN Antasari Banjarmasin Nomor 83 Tahun 2003 yang dalam keputusan tersebut sambil menunggu Ketetapan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Syariah Departemen Agama RI secara resmi dioperasikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

Untuk pertama kali Jurusan Ekonomi Syariah dibuka dan dioperasikan pada tahun akademik 2003/2004 dengan siswa sebanyak 40 orang. Dengan beban SKS sebanyak 150 SKS.

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Jenis kelamin responden

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1.	Laki-laki	24	60%
2.	Perempuan	16	40%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 24 orang responden atau sebesar 60%, sedangkan responden perempuan sebanyak 16 orang atau sebesar 40%.

2. Angkatan (Tahun Masuk) responden

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan angkatan (tahun masuk) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan (Tahun Masuk)	Frekuensi	Persentase %
1.	2010	28	70%
2.	2011	12	30%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan angkatan (tahun masuk) pada tahun 2010 yaitu sebanyak 28 orang responden atau sebesar 70%, dan angkatan (tahun masuk) pada tahun 2011 sebanyak 12 orang atau sebesar 30%.

C. Analisis deskripsi Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas (X_1)

a. Citra baik Agnes Monica di depan publik ($X_{1.1}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Citra baik Agnes Monica di depan publik dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Citra baik Agnes Monica di depan publik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	4	10%
2.	Tidak setuju	4	10%
3.	Biasa saja	14	35%
4.	Setuju	16	40%
5.	Sangat setuju	2	5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 40% responden setuju bahwa citra Agnes Monica baik di depan publik, sebanyak 35% responden menyatakan citra baik Agnes Monica biasa saja, disusul dengan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 10% dan hanya 5% yang menyatakan sangat setuju bahwa citra Agnes Monica baik di depan publik.

- b. Agnes Monica terampil dalam mengiklankan produk helm merek GM (X_{1.2})

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai keterampilan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai keterampilan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	4	10%
3.	Biasa saja	8	20%
4.	Setuju	24	60%
5.	Sangat setuju	4	10%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 60% responden setuju bahwa Agnes Monica terampil dalam mengiklankan produk helm merek GM, sebanyak 20% responden menyatakan bahwa keterampilan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM biasa saja, disusul dengan pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan sebesar 10% yang menyatakan sangat setuju bahwa Monica terampil dalam mengiklankan produk helm merek GM.

- c. Agnes Monica jujur dalam mengiklankan produk helm merek GM (X_{1.3})

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kejujuran Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kejujuran Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	2	5%
2.	Tidak setuju	6	15%
3.	Biasa saja	14	35%
4.	Setuju	18	45%
5.	Sangat setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 45% responden setuju bahwa Agnes Monica jujur dalam mengiklankan produk helm merek GM, sebanyak 35% responden menyatakan bahwa kejujuran Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM biasa saja, disusul dengan pernyataan tidak setuju sebesar 15% dan sebesar 5% yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Monica terampil dalam mengiklankan produk helm merek GM.

- d. Agnes Monica konsisten dalam mengiklankan produk helm merek GM (X_{1.4})

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kekonsistenan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
**Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai
 kekonsistenan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm
 merek GM**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	1	2,5%
2.	Tidak setuju	16	40%
3.	Biasa saja	12	30%
4.	Setuju	10	25%
5.	Sangat setuju	1	2,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 40% responden tidak setuju bahwa Agnes Monica konsisten dalam mengiklankan produk helm merek GM, sebanyak 30% responden menyatakan bahwa kekonsistenan Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM biasa saja, disusul dengan pernyataan setuju sebesar 25% dan sebesar 2,5% yang menyatakan sangat setuju dan sebesar 2,5% yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Agnes Monica konsisten dalam mengiklankan produk helm merek GM.

- e. Agnes Monica menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM ($X_{1,5}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Agnes Monica menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Agnes Monica menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	20	50%
3.	Biasa saja	9	22,5%
4.	Setuju	8	20%
5.	Sangat setuju	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 50% responden tidak setuju bahwa Agnes Monica menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM, sebanyak 22,5% responden menyatakan bahwa Agnes Monica dalam menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM biasa saja, disusul dengan pernyataan setuju sebesar 20% dan sebesar 7,5% yang menyatakan sangat setuju bahwa Agnes Monica dalam mengiklankan produk helm merek GM menyampaikan pengalamannya mengenai produk helm merek GM.

2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik (X_2)
 - a. Penampilan Agnes Monica menarik ($X_{2.1}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Penampilan menarik Agnes Monica dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
**Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai
 Penampilan menarik Agnes Monica**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	2	5%
2.	Tidak setuju	2	5%
3.	Biasa saja	10	25%
4.	Setuju	19	47,5%
5.	Sangat setuju	7	17,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 47,5% responden setuju bahwa penampilan Agnes Monica menarik, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa penampilan Agnes Monica biasa saja, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 17,5%, sebesar 5% menjawab tidak setuju dan sebesar 5% yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa penampilan Agnes Monica menarik.

b. Penampilan Agnes Monica menyenangkan ($X_{2,2}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Penampilan Agnes Monica menyenangkan dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
**Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai
 Penampilan Agnes Monica menyenangkan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	2	5%
3.	Biasa saja	14	35%
4.	Setuju	20	50%
5.	Sangat setuju	4	10%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 50% responden setuju bahwa penampilan Agnes Monica menyenangkan, sebanyak 35% responden menyatakan bahwa Agnes Monica berpenampilan menyenangkan biasa saja, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 10%, dan sebesar 5% yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Agnes Monica berpenampilan menyenangkan.

c. Saya menyukai Agnes Monica ($X_{2,3}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan saya menyukai Agnes Monica dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Jawaban responden terhadap pernyataan saya menyukai Agnes Monica

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	1	2,5%
2.	Tidak setuju	1	2,5%
3.	Biasa saja	18	45%
4.	Setuju	17	42,5%
5.	Sangat setuju	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 45% responden menjawab pernyataan saya menyukai Agnes Monica dengan jawaban biasa saja, sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai Agnes Monica, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 7,5%, dan sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka menyukai Agnes Monica.

d. Penampilan Agnes Monica elegan ($X_{2.4}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan Penampilan elegan Agnes Monica dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Jawaban responden terhadap pernyataan Penampilan elegan Agnes Monica

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	5	5%
3.	Biasa saja	11	35%
4.	Setuju	19	50%
5.	Sangat setuju	5	10%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 50% responden setuju bahwa penampilan Agnes Monica elegan, sebanyak 35% responden menyatakan bahwa Agnes Monica berpenampilan elegan biasa saja, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 10%, dan sebesar 5% yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa penampilan Agnes Monica elegan.

e. Penampilan Agnes Monica berkharisma ($X_{2.5}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan Penampilan Agnes Monica berkharisma dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Jawaban responden terhadap pernyataan Penampilan Agnes Monica berkharisma

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	3	7,5%
3.	Biasa saja	10	25%
4.	Setuju	23	57,5%
5.	Sangat setuju	4	10%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 57,5% responden setuju bahwa Penampilan Agnes Monica berkharisma, sebanyak 25% responden menyatakan biasa saja mengenai penampilan berkharisma Agnes Monica, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 10%, dan sebesar 7,5% yang menyatakan tidak setuju bahwa penampilan Agnes Monica berkharisma.

3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kecocokan (X_3)

a. Agnes Monica memiliki kecocokan dengan produk ($X_{3.1}$)

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica Monica memiliki kecocokan dengan produk dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica Monica memiliki kecocokan dengan produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	1	2,5%
2.	Tidak setuju	5	12,5%
3.	Biasa saja	23	57,5%
4.	Setuju	10	25%
5.	Sangat setuju	1	2,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 57,5% responden menjawab biasa saja bahwa Agnes Monica memiliki kecocok dengan produk, sebanyak 25% responden menyatakan setuju bahwa Agnes Monica memiliki kecocok dengan produk, disusul dengan pernyataan tidak setuju sebesar 12,5%, dan sebesar 2,5% yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju bahwa Agnes Monica memiliki kecocokan dengan produk.

b. Agnes Monica memiliki kecocokan hoby dengan saya (X_{3,2})

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica Monica memiliki kecocokan hoby dengan saya dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica Monica memiliki kecocokan hoby dengan saya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	1	2,5%
2.	Tidak setuju	18	45%
3.	Biasa saja	18	45%
4.	Setuju	3	7,5%
5.	Sangat setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 45% responden menjawab tidak setuju dan biasa saja bahwa Agnes Monica memiliki kecocokan hoby dengan saya, sebanyak 7,5% responden menyatakan setuju bahwa Agnes Monica memiliki kecocok hoby dengan saya, disusul dengan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2,5% bahwa Agnes Monica memiliki kecocokan hoby dengan saya.

- c. Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur
(X_{3,3})

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	5	12,5%
2.	Tidak setuju	17	42,5%
3.	Biasa saja	13	32,5%
4.	Setuju	5	12,5%
5.	Sangat setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 42,5% responden menjawab tidak setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur, sebanyak 32,5% responden menyatakan biasa saja bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur, disusul dengan pernyataan sangat tidak setuju dan setuju sebesar 12,5% bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal umur.

- d. Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian (X_{3,4})

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	2	5%
2.	Tidak setuju	21	52,5%
3.	Biasa saja	13	32,5%
4.	Setuju	4	10%
5.	Sangat setuju	0	0%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,5% responden menjawab tidak setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian, sebanyak 32,5% responden menyatakan biasa saja bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian, disusul dengan pernyataan setuju sebesar 10% bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian, dan 5% menjawab sangat tidak setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal kepribadian.

- e. Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion
 (X_{3.5})

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Jawaban responden terhadap pernyataan Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	6	15%
2.	Tidak setuju	18	45%
3.	Biasa saja	10	25%
4.	Setuju	4	10%
5.	Sangat setuju	2	5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 45% responden menjawab tidak setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion, sebanyak 25% responden menyatakan biasa saja bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion, disusul dengan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 15% bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion, 10% menjawab setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion dan sebesar 5% menjawab sangat setuju bahwa Agnes Monica memiliki kesamaan karakter dengan saya dalam hal fashion.

4. Penjelasan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM

Jawaban responden terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Jawaban responden terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	2	5%
2.	Tidak setuju	7	17,5%
3.	Biasa saja	21	52,5%
4.	Setuju	7	17,5%
5.	Sangat setuju	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,5% responden menjawab biasa saja terhadap pernyataan setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM, sebanyak 17,5% responden menyatakan setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 7,5% terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM dan sebesar 5% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya lebih memprioritaskan untuk membeli helm merek GM.

- b. Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM

Jawaban responden terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19

Jawaban responden terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	3	7,5%
2.	Tidak setuju	3	7,5%
3.	Biasa saja	24	60%
4.	Setuju	9	22,5%
5.	Sangat setuju	1	2,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 60% responden menjawab biasa saja terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM, sebanyak 22,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM, disusul dengan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7,5% terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM dan sebesar 2,5% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan Setelah melihat *celebrity endorser* (Agnes Monica) saya yakin akan membeli helm merek GM.

- c. Saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media

Jawaban responden terhadap pernyataan Saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20

Jawaban responden terhadap pernyataan Saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	1	2,5%
2.	Tidak setuju	4	10%
3.	Biasa saja	8	20%
4.	Setuju	22	55%
5.	Sangat setuju	5	12,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 55% responden menjawab setuju terhadap pernyataan saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media, sebanyak 20% responden menyatakan biasa saja terhadap pernyataan saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media, disusul dengan pernyataan sangat setuju sebesar 12,5% terhadap pernyataan saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media, 10% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan Saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media dan sebesar 2,5% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan Saya menggunakan helm merek GM karena mendapat informasi dari media.

d. Saya akan terus menggunakan helm merek GM

Jawaban responden terhadap pernyataan Saya akan terus menggunakan helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21
Jawaban responden terhadap pernyataan Saya akan terus menggunakan helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	8	20%
3.	Biasa saja	21	52,5%
4.	Setuju	10	25%
5.	Sangat setuju	1	2,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,5% responden menjawab biasa saja terhadap pernyataan Saya akan terus menggunakan helm merek GM, sebanyak 25% responden menjawab setuju terhadap pernyataan saya akan terus menggunakan helm merek GM, disusul dengan pernyataan tidak setuju sebesar 20 terhadap pernyataan Saya akan terus menggunakan helm merek GM dan sebesar 2,5% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan Saya akan terus menggunakan helm merek GM.

e. Saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM

Jawaban responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini:

Tabel 4.22
Jawaban responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	3	7,5%
2.	Tidak setuju	10	25%
3.	Biasa saja	20	50%
4.	Setuju	5	12,5%
5.	Sangat setuju	2	5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah, Juni 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 50% responden menjawab biasa saja terhadap pernyataan saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM, sebanyak 25% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM, disusul dengan jawaban setuju sebesar 12,5% terhadap pernyataan saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM, 7,5% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM dan sebesar 5% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan Saya merekomendasikan orang lain menggunakan helm merek GM.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil uji validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item

dianggap sebagai nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel.

Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 4.23
Hasil uji validitas variabel X dan Y

Variabel	No. Item	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Keterangan
Kredibilitas (X ₁)	1	0,695	0,264	Valid
	2	0,755	0,264	Valid
	3	0,644	0,264	Valid
	4	0,681	0,264	Valid
	5	0,676	0,264	Valid
Daya Tarik (X ₂)	1	0,791	0,264	Valid
	2	0,864	0,264	Valid
	3	0,769	0,264	Valid
	4	0,882	0,264	Valid
	5	0,715	0,264	Valid
Kecocokan (X ₃)	1	0,527	0,264	Valid
	2	0,586	0,264	Valid
	3	0,696	0,264	Valid
	4	0,738	0,264	Valid
	5	0,817	0,264	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,671	0,264	Valid
	2	0,779	0,264	Valid
	3	0,731	0,264	Valid
	4	0,503	0,264	Valid
	5	0,824	0,264	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r-hitung dari semua item lebih besar dari 0,264 ($\alpha=0.05$; n-2). Ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

Ketentuan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*:

- Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif.
- Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.24
Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Kredibilitas (X ₁)	0,719	0,60	Reliabel
Daya Tarik (X ₂)	0,859	0,60	Reliabel
Kecocokan (X ₃)	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu 0,60. Ini berarti semua item dapat dinyatakan reliabel dan siap untuk dimasukkan ke dalam analisis data.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Tony Wijaya (2012), jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. 25
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.673	2.313		1.588	.121		
1 x1	.145	.154	.147	.939	.354	.563	1.777
x2	.062	.140	.067	.443	.660	.613	1.630
x3	.657	.148	.594	4.437	.000	.773	1.294

a. Dependent Variable: y
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

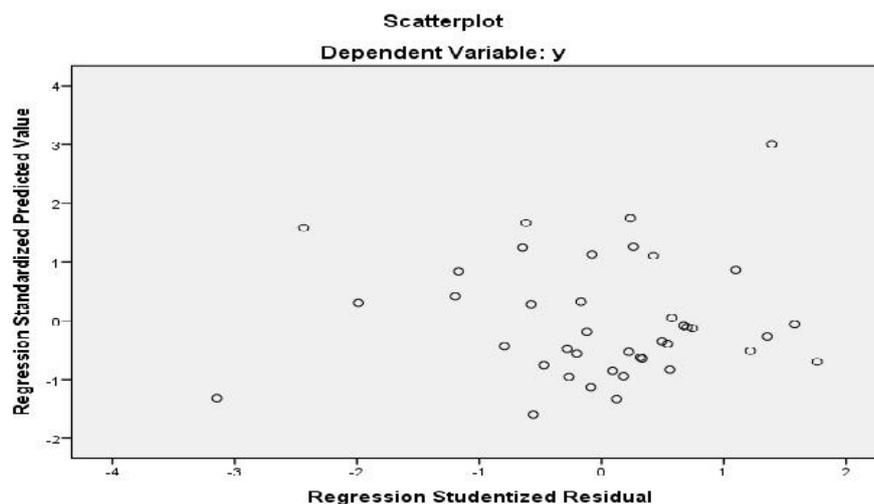
Berdasarkan *outputCoefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model uji regresi ini.

2. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.26
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

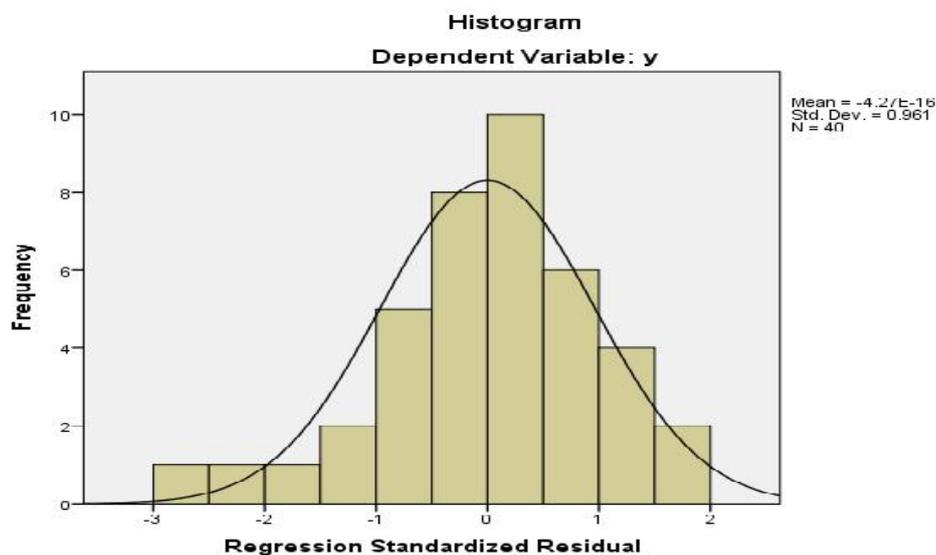
Dari tampilan *grafik Scatterplot* di atas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model

regresi ini, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merk GM berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram *normal P-P Plot regression standardized* dengan bantuan SPSS 20 for windows yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

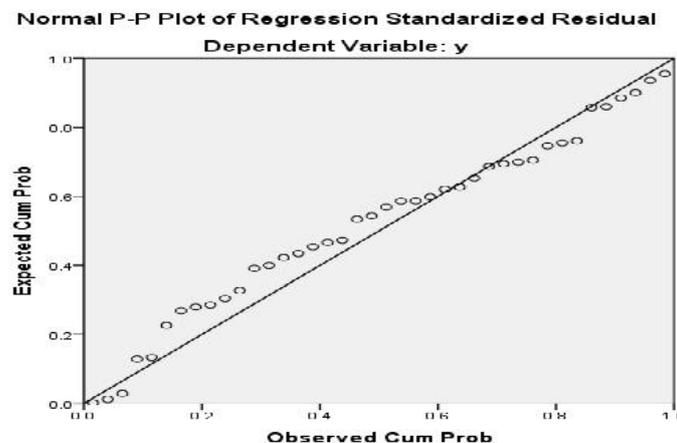
Gambar 4.27
Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Dari tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Gambar 4. 28



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Dari tampilan *output Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal dari pola yang menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan.

Berikut adalah rumus regresi linier berganda: (dengan lima variabel bebas)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Kredibilitas

X_2 = Daya tarik

X_3 = Kecocokan

Penjelasan dari hasil pengolahan *SPSS* akan ditunjukkan pada tabel 4.29

berikut ini:

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x_3, x_2, x_1^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.460	2.27794

a. Predictors: (Constant), x_3, x_2, x_1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.971	3	62.657	12.075	.000 ^b
	Residual	186.804	36	5.189		
	Total	374.775	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x_3, x_2, x_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	3.673	2.313		1.588	.121		
x1	.145	.154	.147	.939	.354	.563	1.777
x2	.062	.140	.067	.443	.660	.613	1.630
x3	.657	.148	.594	4.437	.000	.773	1.294

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.673 + 0,145X_1 + 0,062X_2 + 0,657X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Kredibilitas

X_2 = Daya Tarik

X_3 = Kecocokan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.673 artinya jika Kredibilitas, Daya Tarik, Kecocokan nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah positif sebesar 3.673.

- Koefisien regresi variabel kredibilitas (X_1) sebesar 0,145 artinya jika variabel kredibilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek GM

- Koefisien regresi variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,062 artinya jika variabel daya tarik mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,062 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Koefisien regresi variabel daya tarik (X_3) sebesar 0,657 artinya jika variabel daya tarik mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,657 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($= 5\%$). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $= 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $40-3-1 = 36$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk F tabel adalah sebesar 2,866.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima, dan jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak.

Tabel 4.30

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.971	3	62.657	12.075	.000 ^b
	Residual	186.804	36	5.189		
	Total	374.775	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

Berdasarkan *output ANOVA* di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 12,075. Ini berarti nilai F hitung > F tabel ($12,075 > 2,866$), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, karena Ho ditolak, artinya ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kecocokan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 (= 5 %). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5 \% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $40-3-1 = 36$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk t_{tabel} adalah sebesar 2,339.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.31

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.673	2.313		1.588	.121
x1	.145	.154	.147	.939	.354
x2	.062	.140	.067	.443	.660
x3	.657	.148	.594	4.437	.000

a. Dependent Variable: y
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20 (2014)

a. Pengujian koefisien regresi variabel kredibilitas (X_1)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel kredibilitas (X_1) adalah sebesar 0,939. Ini berarti nilai t hitung $< t$ tabel ($0,939 < 2,339$), maka H_0 diterima. Kesimpulannya, karena H_0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel kredibilitas (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Secara parsial dinyatakan bahwa kredibilitas tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut terjadi karena konsumen pada helm merek GM tidak hanya melihat dari sisi kredibilitas saja tetapi juga dari sisi kecocokan dan daya tarik seorang *celebrity endorser*.

penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara simultan dan parsial.

Daya tarik dalam ekonomi Islam tidak terlalu penting karena dalam pemasaran syariah daya tarik lebih mengarah kepada pengaruh negatif, contohnya pada iklan sabun mandi seorang endorser mengumbar auratnya saat mandi.

c. Pengujian koefisien regresi variabel kecocokan (X_3)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel kecocokan (X_3) adalah sebesar 4,437. Ini berarti nilai t hitung $> t$ tabel ($4,437 > 2,339$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel kecocokan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Secara parsial dinyatakan bahwa kecocokan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat pada uji statistik dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa *celebrity endorser* Agnes Monica memang cocok dalam mengiklankan helm merek GM, baik cocok dengan produk helmnya maupun cocok dengan konsumennya.

Hasil di atas sesuai dengan yang di harapkan oleh pemasaran syariah bahwa kepercayaan seseorang kepada orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun porsi kepercayaan tidak sebesar porsi kejujuran dalam pemasaran syariah.

H. Uji Variabel Dominan

Berdasarkan uji koefisien regresi secara t parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah variabel kecocokan dengan nilai sebesar 4,437.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kredibilitas (X_1), daya tarik (X_2), dan kecocokan (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai F hitung $>$ F tabel ($12,075 > 2,866$), sedangkan secara parsial hanya variabel kecocokan (X_3), yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana hanya nilai variabel kecocokan (X_3), yang melebihi taraf signifikan 0,05 dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,437 > 2,339$).
2. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah variabel kecocokan (X_3) hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,437 > 2,339$).

3. Islam mengatur bagaimana seorang muslim dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa selama mengikuti beberapa prinsip yaitu: Prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.

B. Saran

1. Melihat dari hasil analisis yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek GM pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, maka diharapkan produsen helm GM dapat memberikan perhatian yang lebih pada kualitas dan promosi terutama dalam memilih selebrity yang memiliki kecocokan yang sangat cocok dengan produk maupun cocok dengan target pemasarannya.
2. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya memperluas wilayah penelitian, sehingga dapat dibandingkan dengan jelas, serta perlunya menambah variabel penelitian yang lain yang belum diteliti dalam penelitian ini atau membandingkan dengan faktor-faktor yang lain seperti, harga, kualitas, diskon,dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, Hasan, *Indahnya Ekonomi Islam*. Bandung, PT. Alfabeta, 2007
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, CV. Alfabeta, 2010.
- An-Nawawy, Imam Abu Zakaria Yahya bin Syarf, *Riadhush Shalihin*. Diterjemahkan oleh H. Salim Bahreisj, Cet. 9. Tamblong, PT. Alma'arif Bandung, 1986.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani, 2006.
- Asnawi, Nur dan Mashuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang, UIN-Maliki Press, 2011.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Semarang, PT. Karya Toha Putra, 2003.
- Keegan, J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (terjemahan); Edisi Millenium jilid 1*, Jakarta, PT. Prenhallindo, 2002.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Poewadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta, Balai Pustaka, 2010.
- Santoso, Singgih, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Shimp, A, Terance, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Erlangga, 2003.
- Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Umar, Husien, *Studi Kelayakan Bisnis, Cet 1*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum, 2006.

Internet

[http://0212m005.blogspot.com/2012/12/endorser - pengertian - endorser-alat.html](http://0212m005.blogspot.com/2012/12/endorser-pengertian-endorser-alat.html)
(Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 13.50 wita).

<http://alipnugroho.wordpress.com/2013/07/01/makalah-iklan/> (Diakses pada Senin 12 Mei 2014, 07.29 wita).

[http://blog.ub.ac.id/danielphewhe/2013/02/18/bauran - promosi - menurut- kotler/](http://blog.ub.ac.id/danielphewhe/2013/02/18/bauran-promosi-menurut-kotler/)
(Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 13.50 wita).

<http://cokielink.blogspot.com/2013/03/celebrity-endorser.html> (Diakses pada
Senin 12 Mei 2014, 05.42 wita).

<http://deltha.wordpress.com/category/shopping/> (Diakses pada Senin 20 Mei
2014, 14.30 wita).

[http://id.shvoong.com/social-sciences/communication - media - studies/2361042-
pengertian-selebri/](http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2361042-pengertian-selebri/) (Diakses pada Senin 20 Mei 2014, 14.20 wita)

<http://posbisnis.com/2012/06/definisi-maksud-dan-tujuan-periklanan/> (Diakses
pada Senin 12 Mei 2014, 05.42 wita)

<http://www.pendidikanekonomi.com> (Diakses pada Senin 25 Mei 2014, 14.30
wita)