



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Konsumen di Showroom Geraldi Auto Mobilindo)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

RANDA FAJAR SAPUTRA

NIM. 11820511483

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Randa Fajar Saputra

NIM : 11820511483

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juni 2023

Pembimbing Materi

Hantah Lubis, M.E.Sy
NIP. 198311072019032004

Pembimbing Metodologi

Desi Devrika Devra, S.HL., M.Si
NIP. 197312271994022001



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN. HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Randa Fajar Saputra
 NIM : 11820511483
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 10 Juli 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Lt. 2 Gedung Belajar

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE,MM

Sekretaris
Desi Devrika Devra, S.HI., M.Si

Penguji I
Dr. Rozi Andrini, S.E.Sy., M.E

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, M.Ag



Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli M.Ag

10062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Randa Fajar Saputra
 NIM : 11820511483
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 04 Desember 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Syariah Dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Randa Fajar Saputra

NIM : 11820511483



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Randa Fajar Saputra (2023) : “Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh iklan, harga dan citra merek secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo, dan Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda di CV. Geraldi Auto Mobilindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Honda pada bulan Januari sampai bulan Juni dan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas data, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, kemudian uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial ketiga variabel berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda di CV. Geraldi Auto Mobilindo. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa iklan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mobil honda di CV. Geraldi Auto Mobilindo. Dari ketiga variabel mempunyai nilai signifikan $< 0,05$. (2) Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mobil honda di CV. Geraldi Auto Mobilindo dengan nilai signifikan $> 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 artinya kontribusi variabel independen yaitu iklan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,7%. (3) Dalam Ekonomi Syariah Keputusan Pembelian harus sesuai dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa ada paksaan yaitu ridha sama ridha.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Citra Merek Dan Pengambilan Keputusan.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Allhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi "**Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**" ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu'alaihi wasallam sebagai rahmatan lil'alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa untuk Ayahanda tersayang Saprizal dan Ibunda tercinta Yessi Antrisna M, SE yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan penuh baik moral maupun materil selama penulis kuliah di UIN Suska Riau. Semoga ayahanda dan ibunda selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya.
2. Segenap keluarga penulis paman Ir. Zulhamdi dan bibi Dra. R. Deceu Berlian Purnama, M.Si dan adik tercinta Hafizh Atsari Haikal, Nabil Aiman Khairi dan Zain Aufa Khairan yang telah memberikan motivasi, doa juga bantuan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. Zulkifli M.Ag beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Erman, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ketua jurusan Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag dan Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, serta staf Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Haniah Lubis, M.E.Sy selaku dosen Pembimbing 1 Skripsi dan Ibu Desi Devrika Devra, S.HI, M.Si selaku dosen pembimbing 2 Skripsi yang telah



membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang telah memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini. Selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.

8. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.

9. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

10. Rorysa Zeinka, Netta Rahdian, Wawan Saputra, Agung Suprianto, Fendri, Sukianto. Yang telah menjadi sahabat dan selalu menjadi pendorong dan motivator, serta keluarga besar E.I.B /2018, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang semuanya telah banyak memberikan dorongan. Bantuan moral maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita, Aamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. Aamiin Ya *Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 20 Juni 2023
Penulis,

RANDA FAJAR SAPUTRA
Nim. 11820511483

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
A. Pemasaran.....	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Fungsi Pemasaran.....	15
3. Tujuan Pemasaran	16
B. Iklan.....	19
1. Pengertian Iklan	19
2. Kekuatan dan Kelemahan Iklan	22
3. Tujuan Iklan	23
4. Jenis-jenis Iklan.....	23
5. Indikator Iklan.....	25
C. Harga	27
1. Pengertian Harga.....	27
2. Indikator Harga	28
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	29
4. Penetapan Harga.....	32
D. Citra Merek	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengertian Citra Merek	33
2. Manfaat Merek	34
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	35
4. Indikator Citra Merek.....	35
E. Keputusan pembelian	37
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen.....	37
3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
4. Indikator Keputusan Pembelian	40
F. Penelitian Terdahulu	40
G. Kerangka pemikiran	43
H. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Lokasi penelitian	45
B. Subjek dan objek penelitian	45
C. Jenis peneliitan	45
D. Populasi dan sampel	46
E. Sumber data.....	46
F. Teknik pengumpulan data	47
G. Teknik analisi data	48
BAB IV HASIL PENENLITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penenlitan	55
1. Profil <i>Showroom</i> Geraldi Auto Mobilindo.....	55
2. Visi Dan Misi <i>Showroom</i> Geraldi Auto Mobilindo	56
B. Hasil Penelitian	56
1. Gambaran Umum Responden.....	56
2. Karateristik Responden	57
3. Hasil Statistik Deskriptif.....	59
4. Analisis Variabel Penelitian	60



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hasil Uji Instrumen	66
6. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
7. Uji Analisis Regresi Linerar Berganda.....	73
8. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
9. Uji Hipotesis Penelitian.....	76
C. Pembahasan Hasil Penenlitan	80
1. Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada Cv. Geraldi Auto Mobilindo	80
2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada Cv. Geraldi Auto Mobilindo	82
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada Cv. Geraldi Auto Mobilindo.....	83
4. Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada Cv. Geraldi Auto Mobilindo	84
5. Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Pada Cv. Geraldi Auto Mobilindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan Mobil Merk Honda Pada Periode 2019-2022.....	8
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Mobil Jenis MVP dan LCGC Antara Merk Honda dan Toyota	8
Tabel 1.3 Realisasi Penjualan Mobil Merek Honda di Showroom Gerladi Auto Mobilindo Periode Januari – Juni 2022.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.1 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan/Bulan.....	59
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel Iklan	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Hasil Uji T Parsial.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	73



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini telah mengalami peningkatan usaha bisnis yang begitu pesat terkhususnya di bidang industri otomotif. Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dari dampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat.

Dizaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti cuaca yang extreme dan jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktifitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktifitas tersebut harus dilakukan secara cepat.¹ Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam

¹Dian Anggraini, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang", (Skripsi: Universitas Semarang, 2019), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Salah satu transportasi tersebut adalah mobil.²

Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi. Diantara jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan seba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*) dan kendaraan ramah lingkungan (*Low Cost Green Car/LCGC*). Jenis MPV dan LCGC dari berbagai merek yang membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Honda (Mobilio dan Brio), Toyota (Avanza dan Calya), Daihatsu (Xenia dan Ayla), Suzuki (APV dan Karimun), Mitsubishi (Xpander dan Mirage), Isuzu (Panther), Wuling (*Wuling Confero* dan *Wuling Air EV*).

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya, konsumen makin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.³ Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreatifitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen.

²Hendra Noky Andrianto dan Idris, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang" *Jurnal Of Management*, Volume 2, No. 3., (2013). h. 1.

³Handy Arnanto, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, No. 9., (2017), h. 1.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peran penting dalam menentukan pilihan. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.⁴

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam. Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan terutama kemampuan ekonominya.⁵

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, salah satunya adalah iklan, harga dan citra merek. Seberapa bermanfaat suatu produk tetapi jika tidak dikenalkan kepada konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus mampu berusaha

⁴Gusti Manik Ayu Mastuti, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11 No. 2., (2019), h. 449.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan, diantara lain usaha tersebut dapat dilakukan melalui periklanan yang merupakan salah satu bauran dari promosi.

Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak, maupun elektronik, atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern.⁶ Iklan bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan dan memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa.⁷ Dalam penyampaian iklan harus jelas dan terarah. Perusahaan haruslah selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Iklan haruslah berani menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dengan adanya iklan, sering mengakibatkan adanya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Selain penyampaian iklan harus jelas dan terarah, iklan juga harus mengandung kejujuran, sehingga tidak mengecewakan konsumen dan tentunya agar dapat menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen, agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat

⁶Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 174.

⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas jilid dua*, (Jakarta: PT Erlangga, 2008), h. 203.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjerumuskan konsumen. seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْكَذِبُونَ

*Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*⁸ (Q.S. An-Nahl : 105).

Dapat disimpulkan bahwa periklanan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁹ Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung

⁸Q.S. An-Nahl (16): 105.

⁹Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), h. 79.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Selain iklan dan harga, merek juga mempengaruhi. *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek.¹⁰ Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Menurut konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen dari pada merek yang cenderung tertinggal dipasaran.¹¹

Objek penelitian yang diambil adalah salah satu produk mobil yaitu mobil merek Honda. Salah satu *Showroom* yang berkembang di Riau dan konsumennya banyak memilih pembelian mobil merek Honda adalah

¹⁰Philip Kotler, *Kotler on Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2010), h. 67.

¹¹Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), h. 95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Showroom Gerladi Auto Mobilindo. *Showroom* ini terletak di Kota Pekanbaru, *Showroom* ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha jual beli mobil bekas dan tukar tambah. Penjualan mobil ini dilakukan secara tunai maupun kredit, hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, dengan menjual berbagai merk mobil diantaranya Suzuki, Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan lainnya. Kegiatan penjualan yang dilakukan di *Showroom* ini banyak diminati konsumen khususnya pada penjualan mobil.

Dapat kita ketahui persaingan dalam dunia usaha mobil bekas ini dihadapkan pada persaingan yang cukup tajam karena banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu perlunya strategi-strategi dalam bersaing untuk mencapai penjualan yang diharapkan.

Untuk mengetahui lebih jelas perkembangan dari realisasi penjualan pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo Pekanbaru dalam periode tiga tahun terakhir dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang mana pada Tabel ini akan menggambarkan jenis mobil yang dipasarkan, serta volume penjualan pada *Showroom* Geraldi Auto Mobil Pekanbaru tahun 2021.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Perbandingan Data Penjualan Mobil Merk
Pada Periode 2019-2022

Merk	Tahun				Total
	2019	2020	2021	2022	
Mitsubishi	94	101	109	111	415
Honda	134	178	169	162	643
Toyota	176	185	192	201	754
Suzuki	67	74	80	82	303
Daihatsu	88	92	103	107	390
Wuling	12	17	24	27	80
Isuzu	7	14	17	20	58

Sumber: Geraldi Auto Mobilindo, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan mobil merk Honda mengalami penurunan di tahun dari 2021-2022. Pemicu penurunan penjualan disebabkan oleh terlalu banyaknya produk yang diproduksi oleh pesaing khususnya pesaing dari perusahaan Toyota.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Mobil Jenis MVP dan LCGC
Antara Merk Honda dan Toyota

Nama/Merk	Tahun	Harga
Mobilio (Honda)	2014	Rp. 125.000.000,-
Avanza (Toyota)	2014	Rp. 135.000.000,-
Brio (Honda)	2019	Rp. 125.000.000,-
Calya (Toyota)	2019	Rp. 135.000.000,-
BRV (Honda)	2018	Rp. 205.000.000,-
Rush (Toyota)	2018	Rp. 215.000.000,-

Sumber: Geraldi Auto Mobilindo, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan harga yang berbeda baik dari jenis MPV maupun LCGC antara mobil merk Honda dengan Toyota. Mobil dari produk merk Toyota mempunyai harga yang tinggi baik dari jenis MVP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun LCGC dibandingkan dengan pesaingnya dari kalangan mobil dengan merek Honda.

Tabel 1.3
Realisasi Penjualan Mobil Merek Honda di Showroom Gerladi Automobil
Periode Januari – Juni 2022

Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian Target
Januari	20	14	70%
Februari	20	12	60%
Maret	20	9	45%
April	20	11	55%
Mei	20	8	40%
Juni	20	16	80%
Jumlah	120	70	

Sumber:Gerladi Auto Mobilindo, 2022

Permasalahan dalam penelitian dipicu oleh naik turunnya penjualan mobil merek Honda yang disebabkan oleh tanggapan masyarakat yang menilai kelebihan dan kelemahan mobil merek Honda dengan mobil pesaing merek lainnya sehingga mempengaruhi sistem pengambilan keputusan pembelian oleh calon pembeli mobil merek Honda. Dari hasil pengamatan, tanggapan konsumen mengenai salah satu mobil merek Toyota antara lain : iritnya, fitur dan teknologi yang canggih, harga jual kembali tidak jatuh, desain dan modelnya, bengkel atau pelayanan after salesnya bagus, pilihan warna banyak, harga terjangkau, dan komunitasnya solid. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap mobil merek Honda yaitu boros, terkesan mobil yang ringan sehingga apabila dipakai dengan kecepatan tinggi dirasa

tidak memberikan kestabilan bagi sipemakai, tidak awet dan harga jual kembali juga rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasi bahasan ini pada pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mobil.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
- d. Untuk mengetahui tinjauan menurut ekonomi syariah terhadap pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengembangan konsep-konsep dalam bidang ekonomi syariah. Serta menambah pengetahuan tentang pengaruh iklan, harga dan citra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda terutama untuk penulis sendiri dan umumnya untuk para pembaca.

- b. Secara praktis, sebagai bahan masukan khususnya bagi kita semua tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda pada CV. Geraldi Auto Mobilindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN TEOROTIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.¹²

Menurut Fajar Laksana mendefinisikan pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti Produk, Price, Promotion dan Place.

Menurut Sofjan Assauri dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang

¹²Darni, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), h. 90.

dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹³

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu haru dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus menerus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk/jasa yang ditawarkan
- c. Nilai dari kepuasan

¹³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Pertukaran dan transaksi
- e. Hubungan dan jaringan
- f. Pasar

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran.

2. Fungsi Pemasaran

Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker menjelaskan bahwa: Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.¹⁴

¹⁴Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan semakin meningkatkan arus perdagangan barang dan jasa tentunya akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui Departemen/Bagian Pemasaran termasuk tenaga penjualannya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran bukan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.¹⁵ Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya.

Pemasaran juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

¹⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Cet-2, h. 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatkannya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- b. Untuk menguasai pasar
Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.
- c. Untuk mengurangi saingan
Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.
- d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran
Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya.

Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.¹⁶

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumen, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimalkan piljan (ragam produk).
- d. Memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan atau jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.¹⁷

¹⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Cet-2, h. 67.

¹⁷*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Istilah iklan sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.¹⁸

Secara sederhana Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁹

¹⁸Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), h. 173.

¹⁹Rama Kartamukti, *Strategi kreatif dalam periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), h.

Menurut Kotler, Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁰

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

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

1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.

²⁰Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 226.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature slogan*.

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub heading* dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.

4. Model Iklan

Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan mascot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.

5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan

memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.²¹

2. Kekuatan dan Kelemahan Iklan

- a. Kekuatan, kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang diimplementasikan melalui penglihatan, suara atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa, meskipun untuk sejumlah produk seperti tembakau penggunaannya dilarang menurut undang-undang.
- b. Kelemahan, tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekati pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek. Teknik periklanan sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara konkret. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna.²²

²¹Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 227.

²²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ruang lingkup periklanan terdiri atas televisi, bioskop, radio, surat kabar, majalah, iklan outdoor, dan pilihan lainnya.

3. Tujuan Iklan

Dalam Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru
- b. Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk
- e. Mendorong perilaku membeli ulang.²³

4. Jenis-jenis Iklan

Iklan terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pembagian iklan secara umum dan pembagian iklan secara khusus:

a. Pembagian Iklan secara Umum

1) Iklan tanggung jawab sosial

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

²³Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Iklan bantahan

Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

3) Iklan pembelaan

Iklan yang bertujuan untuk memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan dalam berada posisi yang benar,

4) Iklan perbaikan

Iklan yang digunakan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjut salah dan disebarluaskan melalui media.

5) Iklan keluarga.

Iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.²⁴

b. Pembagian Iklan secara Khusus

1) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Iklan *media above the line* adalah media yang bersifat massa.
- b) Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus.

²⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Berdasarkan Tujuan

a) Iklan Komersial

Disebut iklan bisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengelola dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

b) Iklan non Komersial

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau memidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

3) Berdasarkan bidang isi pesan

- a) Iklan pendidikan
- b) Iklan kesehatan
- c) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh
- d) Iklan hiburan
- e) Iklan olahraga
- f) Iklan makanan dan minuman
- g) Iklan otomotif

5. Indikator Iklan

Menurut Wibisono menjelaskan suatu iklan dapat ideal apabila iklan tersebut:

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata-kata yang mengandung jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang dikenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.²⁵

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Philip Kotler mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²⁶

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.²⁷ Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus

²⁵Terence A.Shimp, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 483.

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014)

²⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.²⁸

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Potongan Harga

Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Potongan dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual dengan harga asli.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas

²⁸ Suharmo dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practive*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 177.

yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian Harga

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

e. Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut.²⁹

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut swastha dan Sukutjo, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁹William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 311-315.

harga barang-barang mewah, barang-barang mewah, barang-barang import dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan kurve permintaan dan kurve penawaran.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka penjualan akan cenderung meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, dan sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan mengakibatkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan suatu harga barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum,

diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.³⁰

4. Penetapan Harga

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Penentuan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.³¹

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai laba. Dimana tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Penetapan harga juga mempunyai tujuan-tujuan lain seperti pembentukan citra seperti *market leader* yang mampu menetapkan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.

³⁰Basu Swastha, Ibnu Sukutjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 297.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.³² Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra Merek merupakan suatu hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik itu buruk maupun baik. Hal ini berdasarkan perbandingan yang menimbulkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Biel, citra merek adalah suatu asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan untuk kegiatan promosi dalam bentuk tertentu.³³ Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak konsumen.³⁴

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara

³²Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 198.

³³Darmawan, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Islam" *Jurnal Media Mahardika*, Volume 2 No 3., (2004), h. 40.

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 43.

keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2. Manfaat Merek

Suatu citra akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasar yang digunakan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari merek sebagai berikut:

a. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Penjual

Merek memberikan manfaat, yaitu:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk,
- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi Masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.³⁵

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a. Kualitas produk, yakni produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan baik
- b. Periklanan dan komunikasi pemasar lainnya yang secara konsisten menyampaikan cerita tentang merek secara baik dan rutin
- c. Intesitas dan distribusi, dimana konsumen mudah menemukan merek dimanapun mereka berbelanja
- d. Kepribadian merek, yakni makna spesifik merek bagi konsumen.³⁶

4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

³⁵Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013) h. 324.

³⁶Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), h. 324-326.

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁷

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dalam memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.³⁸ Menurut Assael keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Assael ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap dan

³⁸ Elta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Dan faktor kedua adalah Pengaruh lingkungan.³⁹

3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakai produk-produk tertentu.

³⁹Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, Volume 11, No. 2., (2018), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁰ Proses pengambilan keputusan berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

⁴⁰ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003) h. 415.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar.
- d. Keputusan Pembelian
Konsumen memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut.⁴¹

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Inayah Fitri (2017)	“Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan	Berbeda pada variable (X2) yaitu citra merek dan Lokasi penelitian yang

⁴¹ Resi Apriani, *op. cit.* h. 23.

		ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam”	terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda beat	berbeda.
2.	Izzati Amperanin grum (2019)	“Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu (Studi kasus padad pemilik mobil Daihatsu di wilayah kota Bekasi”	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa iklan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu.	Lokasi penelitian yang berbeda dan berbeda pada variabel (X1) yaitu harga, variabel (X2) citra merek dan variabel (X3) yaitu kualitas produk.
3.	Oktavianus chandra Mema Mosaa (2019)	“Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian”.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Berbeda pada variabel (X1) , (X2), (X3) dan (X4) yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan promosi. Dan Lokasi penelitian yang berbeda.
4.	Putu Jessica Maharani Putri (2018)	Peran citra merek Memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian es krim wall’s magnum.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.	Lokasi penelitian yang berbeda dan berbeda pada variabel (X1) yaitu citra merek, variabel (X2) yaitu iklan.
5.	Dimas Aditya Pradana (2013)	Pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan mempengaruhi, citra merek paling dominan mempengaruhi , persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak mempengaruhi signifikan, dan kepercayaan	Berbeda pada variabel (X2) yaitu persepsi harga dan variabel (X4) yaity kepercayaan merek dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

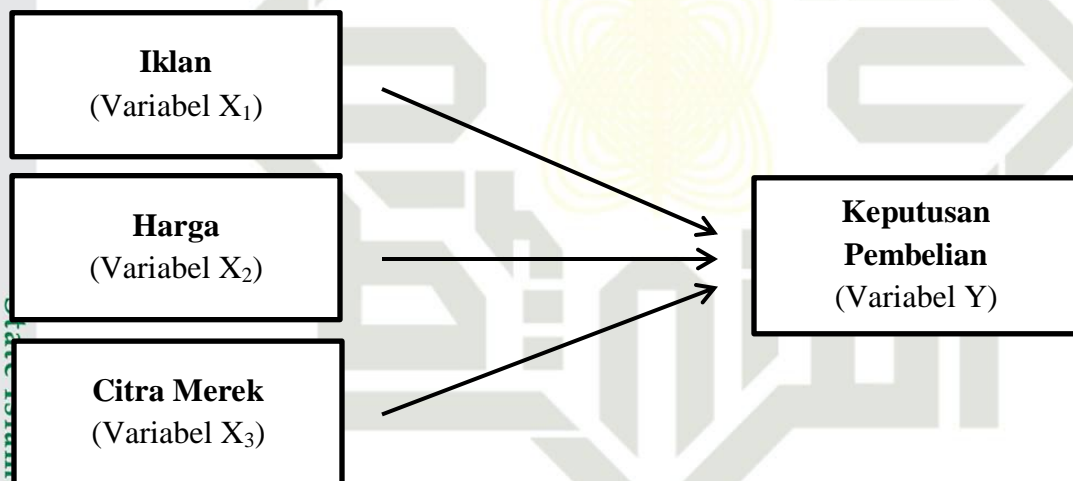
android Xperia.	sony	merek signifikan.	berpengaruh	Lokasi penelitian yang berbeda.
-----------------	------	-------------------	-------------	---------------------------------

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat untuk menggambarkan apakah Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda pada Showroom Geraldi Auto Mobilindo.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data Olanah, 2023

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian dan pembahasan teori yang telah dikemukakan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.

H₃: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.

H₄: Diduga Iklan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo

I. Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator/Ukuran	Skala Pengukuran
Iklan (X ₁)	Iklan adalah bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat..	<ul style="list-style-type: none"> - Mempengaruhi keputusan. - Frekuensi. - Menyediakan informasi. - Sumber professional dan terpercaya - Menarik perhatian. 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta Harga (X_2)	Merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi keterjangkauan. - Potongan harga/diskon. - Penetapan harga jual. - Penetapan harga permintaan. - Pertimbangan harga. 	Likert
Citra Merek (X_3)	Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepribadian. - Nilai. - Pemakai. - Manfaat. - Atribut. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pemrakarsa. - Pemberi Pengaruh. - Pengambil Keputusan. - Pembeli Pemakai. 	Likert

Sumber: Data Olahan, 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dilakukan pada *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk mobil bekas di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
2. Objek penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Honda terhadap pengaruh iklan, harga dan citra merek.

C. Jenis Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.⁴²

⁴²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴³ Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Honda pada bulan Januari sampai bulan Juni 2022 yaitu sebanyak 70 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh. Yaitu mengambil semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jadi besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

E. Sumber Data

Data adalah unsur penting dalam penelitian berupa sesuatu fakta yang ada untuk memperoleh data-data yang dapat di uji kebenarannya, relevan dan

⁴³Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, C. 3, 2011), h. 46.

⁴⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder edisi revisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lengkap. Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Siyoto dan Ali, data primer adalah data yang diperoleh dan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung oleh sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil penyebaran angket (kuesioner) yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden.

2. Data Sekunder

Menurut Siyoto dan Ali, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.⁴⁵

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden.⁴⁶ Variabel penelitian ini yaitu Iklan, Harga,

⁴⁵*Ibid*, h. 68.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 219.

dan Citra Merek akan diukur oleh beberapa pernyataan yang ada dalam kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diukur melalui Skala likert dengan nilai antara 5 sampai dengan 1, yang memiliki arti :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

2. Dokumentasi,

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴⁷ Dokumentasi ini juga berbentuk surat, catatan harian, laporan, berita acara, serta data yang berbentuk server atau website.⁴⁸

G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu pengambilan suatu keputusan untuk memecahkan permasalahan di dalam manajemen. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah dengan berfikir yang deduktif untuk penurunan hipotesis kemudian dilakukannya pengujian dilapangan atau hipotesis tersebut diatrik kesimpulannya berdasarkan data

⁴⁷Sudaryono Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), Edisi 1, h. 25.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang empiris, maka adanya penekanan pada indeks-indeks dan pengukuran yang empiris.⁴⁹

Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Metode statistik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas dan reabilitas data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk menyatakan bahwa suatu instrument dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁰

Kriteria untuk penelitian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

⁴⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64.

⁵⁰ Sugiyono, *loc. cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji reabilitas

Menurut sutan steinback dalam buku sugiyono reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas ini menggunakan metode eronbach alpha di program spss dengan kriteria sebagai berikut : jika nilai alpha $> 0,6$ berarti dinyatakan realiable.⁵¹

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yaitu melalui uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengkaji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian data yang diperlukan harus bervariasi normal, jika data dari setiap variable tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistic parametrik. Distribusi dari data-data sampel hasil dari observasi akan mendekati normal jika jumlah individu sampel semakin besar. Metode normalitas penelitian ini menggunakan *kolomograv Smirnov* dan data dinyatakan berdistribusi normal jika dilihat dari nilai-nilai residual yang

⁵¹Op Cit. h. 456.

dihasilkan signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5% maka variable distribusi normal.⁵²

b. Uji multikolinieritas

Menurut ghozali, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variable bebas yang diteliti. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari *Tolance Values* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) Jika nilai tolerance $> 0.10\%$ persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas antar variable independent dalam model regresi.
 - 2) Jika nilai tolerance $< 0.10\%$ dan nilai VIF > 10 maka disimpulkan adanya multikolinieritas antar variable independent dalam model regresi.
- c. Uji heteroskidastisitas

Menurut Setiawan, uji heteroskidstisitas dilakukan untuk menguji apakah varian error dari variable homogen atau tidak homogen. Pendeteksiannya dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Apabila tidak terdapat pola tertentu

⁵²*Ibid*, h. 457.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskidastisitas. Model yang baik didapat jika tidak terdapat heteroskidastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut ghozali, autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi-observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji auto korelasi dilakukan dengan menggunakan metode Darwin Watson dengan ketentuan jika $du < dw < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

3. Uji Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda berguna untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variable yang diidentifikasi sebagai variable independen atau bebas dengan satu variable lain yang diidentifikasi sebagai variable dependen atau tergantung. Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam telaah ilmiah.⁵³ Regresi linear berganda ini memiliki persamaan, yaitu:

⁵³Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim, *Analisis Data Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), h. 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + Bx_1 + Bx_2 + Bx_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi dari variabel X₁ (Iklan)

b2 = Koefisien Regresi dari variabel X₂ (Harga)

b3 = Koefisien Regresi dari variabel X₃ (Citra Merek)

X₁ = Iklan

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

e = Variabel Penganggu/eror

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan menguji apakah model analisis ini sudah cukup layak dan berapa besarnya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan Adjusted R Square. Hasil nilai adjusted R square digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independennya.⁵⁴

⁵⁴*Ibid*, 40.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Statistik T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara masing-masing atau parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan ialah 95% sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,96% sehingga : jika nilai t hitung $> 1,96$, maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika $T_{hitung} < 1,96$ maka hipotesis di tolak.⁵⁵

b. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (simultan). Untuk itu digunakan probabilitas perbandingan dengan tingkat signifikan sebesar $(\alpha = 0.05)$. Apabila nilai probabilitas semua variabel independent kurang dari 0.05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya.⁵⁶

⁵⁵Suyono, *loc. cit.*

⁵⁶Suryono *Op. cit.*, h. 39.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo menurut Ekonomi syariah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Iklan secara parsial uji T diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $4,991 > 1,99656$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan simultan uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} $22,792 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
2. Berdasarkan hasil penelitian Harga secara parsial uji T diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $3,776 > 1,99656$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan simultan uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} $22,792 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.
3. Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek secara parsial uji T diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} $3,706 > 1,99656$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan simultan uji F diperoleh nilai F_{hitung}

lebih besar dari nilai $F_{\text{tabel}} 22,792 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di *Showroom* Geraldi Auto Mobilindo.

4. Dalam Ekonomi Syariah kaitan Iklan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian harus sesuai dengan ketentuan dan syariat Allah SWT.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan analisa yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi. Adapun saran ini juga ditujukan kepada pemilik *Showroom* :

1. Bagi perusahaan diharapkan harus selalu berinovasi dan mengembangkan keunggulan bersaing agar selalu memberikan yang terbaik pada konsumen baik dalam iklan maupun harga dan citra merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperluas variabel dari penelitian ini sehingga mendapatkan hasil lebih akurat dan dapat digenerasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aan Komariah dan Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Aji Hasan, *Marketing*, Jakarta: MedPress, 2008.
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015.
- Darni, *Pengantar Bisnis*, Pekanbaru: Benteng Media, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponorogo, 2005.
- Donni Juni Priansa dan Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Eta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Garry Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hendra Nur Salim dan Jonathan Sarwono, *Analisis Data Riset Skripsi*, Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Ibnu Sukutjo dan Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas jilid dua*, Jakarta: PT Erlangga, 2008.
- Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder edisi revisi kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- Philip Kotler, *Kotler on Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*, Tangerang: Karisma Publishing Group, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Stiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sudaryono Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- Triik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*, Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012.
- Tiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Yudi Sutarso dan Suharmo, *Marketing in Practive*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Y. Lamarto, Stanton. Et., al, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

B. Jurnal/Kamus/Makalah

- Darmawan, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Islam." *Jurnal Media Mahardika*, Volume 2, No.2, 2004.
- Dan Anggraini, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang". Skripsi: Universitas Semarang, 2019.
- Gusti Manik Ayu Mastuti, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11, No. 2, 2019.



Handy Arnanto, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, No. 9, 2017.

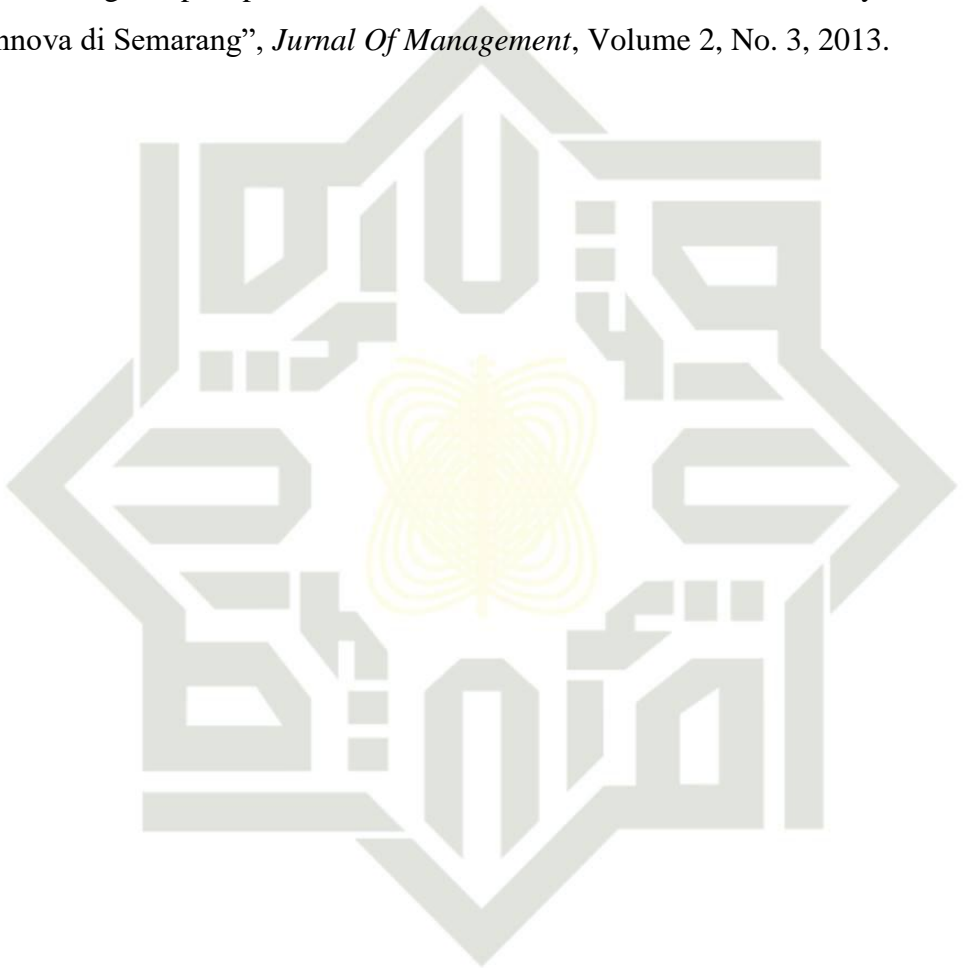
Idris dan Hendra Noky Andrianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, *Jurnal Of Management*, Volume 2, No. 3, 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU