

**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI
PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

pada Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

TIYA AMELIA

NIM : 1608203090



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1441 H/2020 M

HALAMAN JUDUL

PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON

SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON

1441 H/2020 M

ABSTRAK

Tiya Amelia. NIM: 1608203090, "PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON", 2020.

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti sebagai *endorser* dalam mengiklankan produk mereka. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Penggunaan *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk juga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk yang disukai.

Dengan rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa tinggi tingkat *credibility celebrity endorser* produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon? Seberapa tinggi tingkat minat beli produk shampoo hijab pada mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon? Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang menjadi rumusan masalah: "Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampo hijab pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon".

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan *Simple random sampling* dengan 90 responden mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang masih aktif dengan kriteria sudah menggunakan produk shampoo hijab.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa *credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk shampoo hijab. Hal ini dibuktikan dengan p-value (*sig.t*) $> 0,05$ yaitu $0,006 > 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,819 > 1,66235$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada pengaruh antara variabel *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab. Sehingga hipotesis mengenai *credibility celebrity endorser* telah teruji positif.

Kata kunci: *credibility celebrity endorser*, minat beli.

ABSTRACT

Tiya Amelia. NIM: 1608203090, "THE INFLUENCE OF CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER ON THE INTEREST OF PURCHASING HIJAB SHAMPOO PRODUCTS ON SHARIA BANKING STUDENT IAIN SHEIKH NURJATI CIREBON", 2020.

Currently in Indonesia there are many companies that use celebrity services as endorsers in advertising their products. The use of celebrities as endorsers is in demand by manufacturers because messages delivered by interesting sources, such as celebrities who are popular will get greater attention and are memorable. Using celebrity to promote a product can also increase consumers' buying interest in buying a preferred product.

With the following problem formula: How high is the level of credibility celebrity endorser hijab shampoo products in the mahasiswi sharia banking department IAIN Sheikh Nurjati Cirebon? How high is the level of interest in purchasing hijab shampoo products in sharia banking student IAIN Sheikh Nurjati Cirebon? How does credibility celebrity endorser affect the interest of buying hijab shampoo products?

This research aims to answer the questions that are the formulation of the problem: "How does credibility celebrity endorser affect the interest of purchasing hijab shampoo products on mahasiswi Syariah Banking IAIN Sheikh Nurjati Cirebon".

This study used descriptive quantitative research using Simple random sampling with 90 respondents mahasiswi Syariah Banking IAIN Sheikh Nurjati Cirebon who is still active with the criteria already using hijab shampoo products.

The results of this study show that credibility celebrity endorser has an influence on the interest in purchasing hijab shampoo products. This is evidenced by p-value (sig.t) > 0.05 i.e. 0.006 > 0.05, and t count > t_{table} which is 2,819 > 1.66235. This means that H₀ is rejected and H_a is accepted, where there is an influence between variable credibility celebrity endorser to the interest of buying hijab shampoo products. So the hypothesis regarding credibility celebrity endorser has tested positive.

Keywords :: credibility celebrity endorser, buying interest.

الملخص

(تایا أميليا) 1608203090: "تأثير المصداقية المشاهير المؤيدين على مصلحة شراء منتجات شامبو الحجاب على الشريعة المصرفية الطالب "IAIN SYEKH NURJATI CIREBON" .2020"

حاليا في اندونيسيا هناك العديد من الشركات التي تستخدم خدمات المشاهير كما المؤيدين في الإعلان عن منتجاتها. استخدام المشاهير كمصدقين هو في الطلب من قبل الشركات المصنعة لأن الرسائل التي تقدمها مصادر مثيرة للاهتمام، مثل المشاهير الذين هم شعبية سوف تحصل على مزيد من الاهتمام ولا تنسى. استخدام المشاهير للترويج لمنتج يمكن أيضا زيادة المستهلكين شراء الفائدة في شراء منتج مفضل

مع صيغة المشكلة التالية: ما مدى مستوى المصداقية المشاهير المؤيدين لمنتجات الشامبو الحجاب في قسم الخدمات المصرفية الشرعية المهايسكيوي ايان الشيخ نورجاتي سيريبون؟ ما مدى مستوى الاهتمام بشراء منتجات شامبو الحجاب في الطالب المصرفية الشرعية ايان الشيخ نورجاتي سيريبون؟ كيف تؤثر مصداقية المشاهير المؤيدين على مصلحة شراء منتجات الشامبو الحجاب؟

يهدف هذا البحث إلى الإجابة من الأسئلة التي هي صياغة المشكلة: "كيف المصداقية المشاهير المؤيدين تؤثر على مصلحة شراء منتجات الشامبو الحجاب على صادق م الشرعيه المصرفية ايان الشيخ نورجاتي سيريبون".

استخدمت هذه الدراسة بحثاً كميّاً وصفياً باستخدام أخذ عينات عشوائية بسيطة مع 90 مجبياً من طالب ايان المصرفية الشرعي الشيخ نورجاتي سيريبون الذين ما زالوا نشطين مع المعايير التي تستخدم بالفعل منتجات شامبو الحجاب.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن الفرضية تشير إلى أن مصداقية المشاهير المؤيدين له تأثير على المصلحة في شراء منتجات الشامبو الحجاب. ويتجلّى ذلك من خلال $p < 0.05$ (sig.t) أي $t < -2.819$ ، و $t < 1.66235$ أي $p < 0.006$. وهذا يعني أن هو مرفوض ويتم قبولها ، حيث يوجد تأثير بين مصداقية معتمدة المشاهير المتغيرة لمصلحة شراء منتجات الشامبو الحجاب. وبالتالي فإن الفرضية المتعلقة بالمصداقية المشاهير المؤيدين قد ثبتت إيجابية.

الكلمات الرئيسية : مصداقية المشاهير المؤيد ، وشراء الفائدة.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)

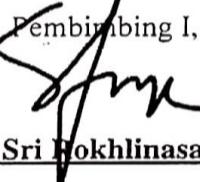
Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Oleh:

Tiya Amelia

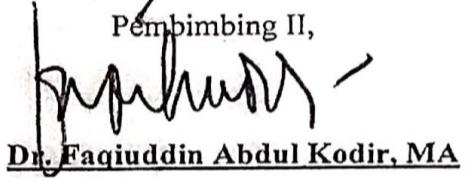
NIM : 1608203090

Pembimbing

Pembimbing I,


Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, SE, M.Si

NIP. 19730806 199903 2 003

Pembimbing II,


Dr. Faqiuddin Abdul Kodir, MA

NIP.19711231 200012 1 004

Mengetahui:



NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Tiya Amelia, NIM : 1608203090 dengan judul “**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**”. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Menyetujui:

Pembimbing I,


Dr. Hj. Sri Lukhlinasari, SE, M.Si

NIP. 19730806 199903 2 003

Pembimbing II,

Dr. Faqiuddin Abdul Kodir, MA

NIP.19711231 200012 1 004

Mengetahui:



Eef Saefullah, M.Ag

NIP. 19760312 200312 1 003

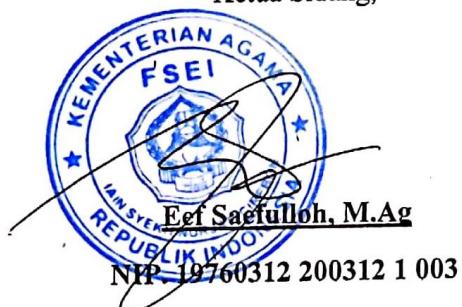
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**”, oleh Tiya Amelia, NIM : 1608203090, telah diajukan pada sidang Munaqsyah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 26 Oktober 2020.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqsyah

Ketua Sidang,



Sekretaris Sidang,

Hj. Dewi Fatmasari, M.Si

NIP. 19730107 200901 2 001

Pengaji I,

Moh. Ghozali, ME.Sy

NIP. 19840121 201503 1 005

Pengaji II,

Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA

NIP. 19770405 200501 1 003

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillāhirrahmānirrahīm

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tiya Amelia

NIM : 1608203090

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 02 Maret 1998

Alamat : Jl.Kebon Cai gang.Ridad no.119 rt/rw 004/005
kel.Pekalangan Kec.Pekalipan Kota Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDOSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**". Ini beserta isinya benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuahkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 14 September 2020

Saya yang menyatakan,

TIYA AMELIA

NIM. 1608203090

KATA PERSEMPAHAN

Bismillāhirrahmānirrahīm

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang...

Dengan ini, saya persembahkan karya ini untuk:

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekalku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi Bapak tercinta, Bapak Wutu Sujono sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga. Memperjuangkan anaknya untuk mendapatkan pendidikan tinggi, tiada apapun yang dapat anakmu berikan selain terimakasih. Karena tak ada apapun yang mampu kuberi hanya sebatas rasa syukur telah diberikan orang tua yang tak pernah habis cinta, kasih, dan pengorbanan apapun untuk membuat anaknya bahagia, terimakasih bapak yang selalu mendoakan, mendukungku, menasehatiku, menyayangi dengan segenap jiwa dan raga. Terima kasih Bapak...
3. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi Mamah tercinta, Mamah Siti Sadiah, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu yang telah memberikan kasih sayang. Sudah mendidikku, merawat, selalu mendoakan setiap anakmu melangkah yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Karena tak ada apapun yang mampu kuberi hanya sebatas rasa syukur telah diberikan orang tua yang tak pernah habis cinta, kasih, dan pengorbanan apapun untuk membuat anaknya bahagia, terimakasih mamah yang selalu mendoakan, mendukungku, menasehatiku, menyayangi dengan segenap jiwa dan raga. Terima kasih Mamah...
4. Dan kupersembahkan do'a ini untuk bapak dan mamah tercinta.

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِي وَلِوَالِدَيَ وَارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَا نِي صَغِيرًا.

Artinya: “*Ya Allah, ampunilah aku dan kedua orang tuaku. Baik ibu maupun bapakku, sayangilah mereka seperti mereka menyayangiku di waktu kecil*”.

Aamiin... Aamiin... Aamiin...



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



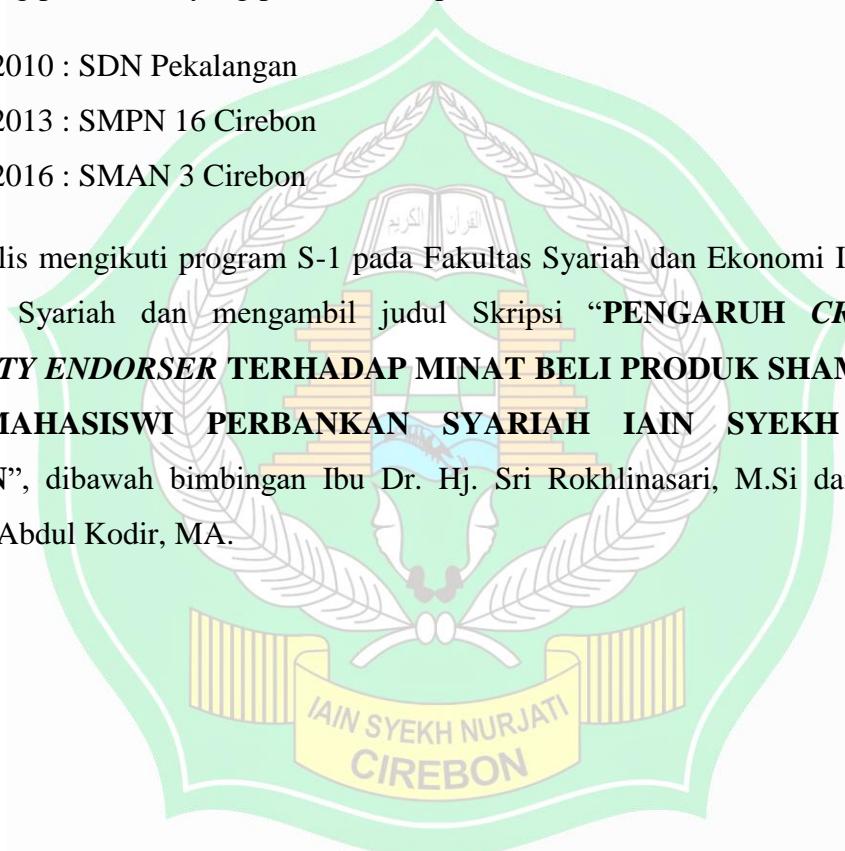
Penulis dilahirkan di kota Cirebon tanggal 02 Maret 1998.

Dengan penuh kasih sayang di beri nama Tiya Amelia. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Ibu Siti Sadiah dan Bapak Wutu Sujono.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. 2004-2010 : SDN Pekalangan
2. 2010-2013 : SMPN 16 Cirebon
3. 2013-2016 : SMAN 3 Cirebon

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah dan mengambil judul Skripsi “**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPO HIJAB PADA MAHASISWI PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**”, dibawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, M.Si dan Bapak Dr. Faqiuddin Abdul Kodir, MA.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Shampo Hijab Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.

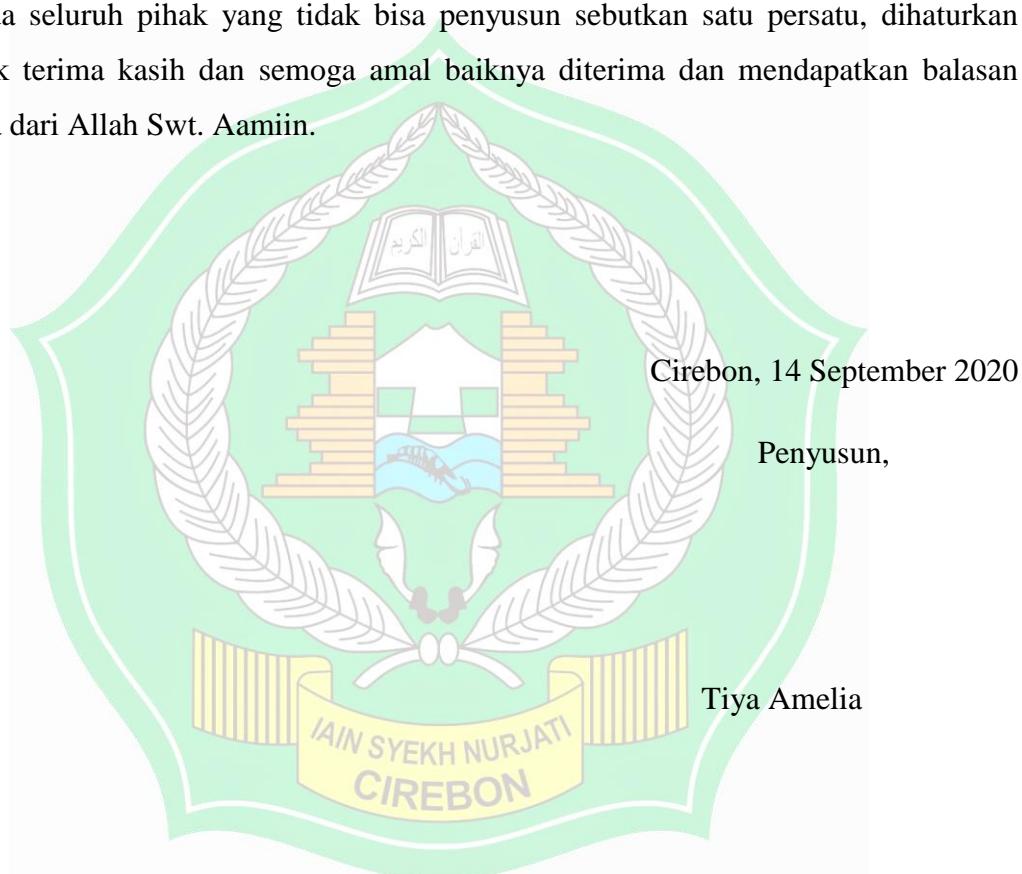
Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha dan bisnis pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, dan mengadakan promosi dalam perkembangan suatu usaha dibutuhkan promosi yang sesuai

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah (S1) pada Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Aan Jaelain, M.Ag, Dekan Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag, Ketua Jurusan Perbankan Syari’ah.
4. Ibu Dewi Fatmasari, M.Si, Sekretaris Jurusan Perbankan Syari’ah.
5. Ibu Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, SE, M.Si dan Bapak Dr. Faqiuuddin Abdul Kodir, MA, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen pengajar di Jurusan Perbankan Syari'ah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada kami.
7. Seluruh Staf Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta Staf Jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu dan mengurus berkas skripsi.
8. Mahasiswa/i Perbankan Syariah yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah C, dan semua teman-teman Perbankan Syariah yang telah memberikan sumbangan pikiran, tukar-menukar pendapat.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, dihaturkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Aamiin.



Cirebon, 14 September 2020

Penyusun,

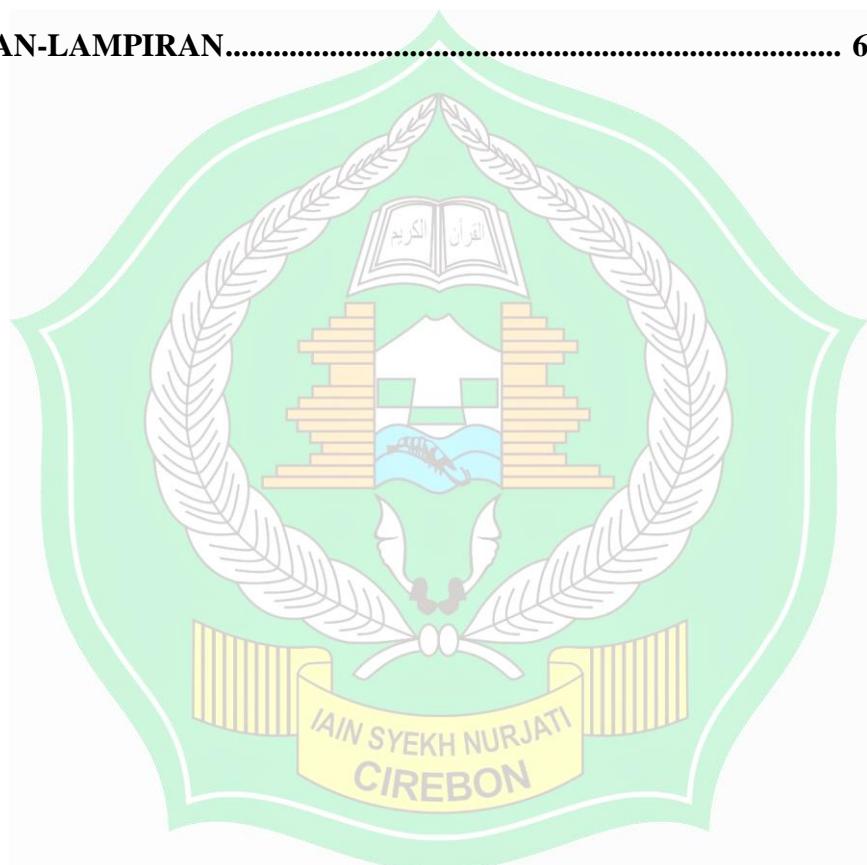
Tiya Amelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
الملخص	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8

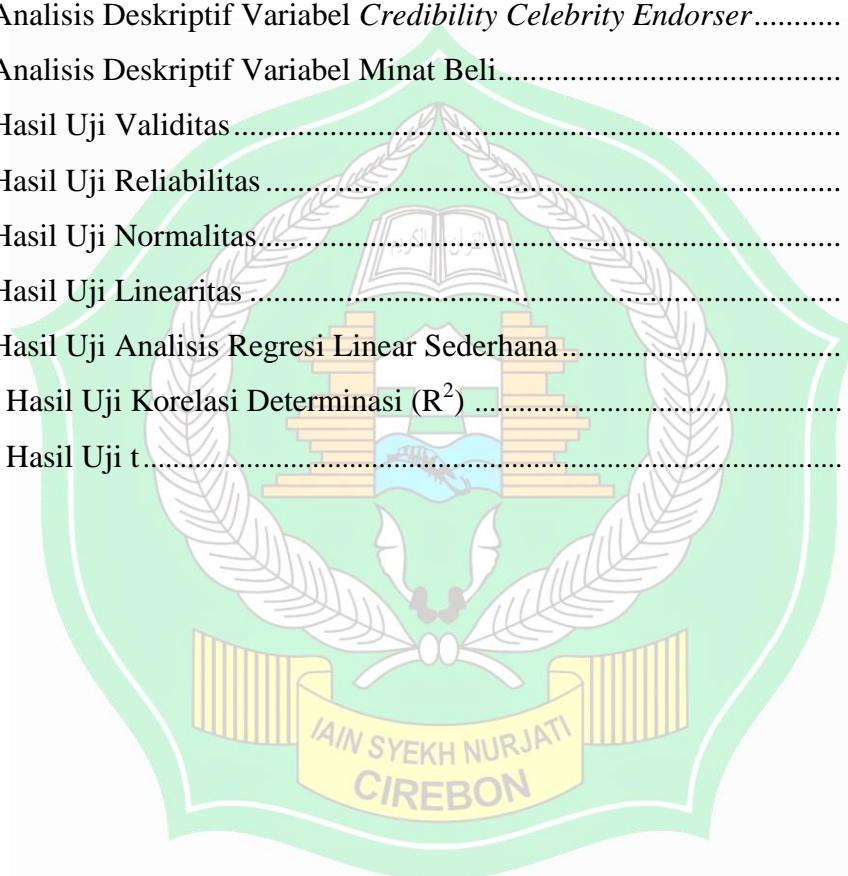
A. Credibility <i>Celebrity Endorser</i>	8
1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	8
2. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	9
3. Dimensi Credibility <i>Celebrity Endorser</i>	10
B. Minat Beli.....	11
1. Pengertian Minat Beli	11
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	11
3. Dimensi Minat Beli	12
C. Penelitian Terdahulu	13
D. Kerangka Pemikiran.....	19
E. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Metode Penelitian	21
B. Obyek Penelitian	21
C. Metode Penentuan Sampel	22
D. Sumber Data	23
E. Operasional Variabel	24
F. Instrumen Teknik Pengumpulan Data	26
G. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Instrumen Penelitian	28
2. Uji Asumsi Klasik	30
3. Analisis Modal	31
4. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Umum	34
B. Karakteristik Responden	40
C. Hasil Analisis Deskriptif	41
D. Analisis Data Penelitian	46
1. Uji Instrumen Penelitian	46
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Model	51
4. Uji Hipotesis	52

E. Pembahasan.....	54
F. Analisis Ekonomi.....	55
BAB IV PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Model Skala Likert.....	27
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Validitas	29
Tabel 3.4 Kriteria Indeks Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	41
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji t	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 19

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jurusan Perbankan Syariah..... 37



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ț	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
í	<u>Fathah</u>	A	A
í	<u>Kasrah</u>	I	I
í	<u>Dammah</u>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	A dan I
وَ	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh :

كِيف

Kaif

a

حَوْل

Hau

la

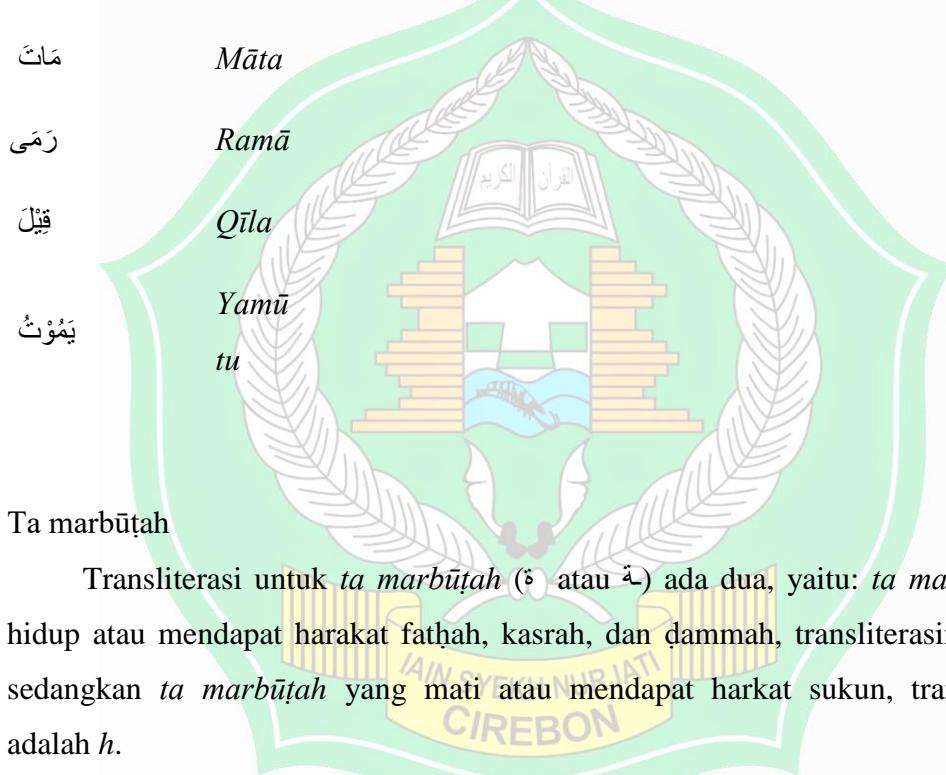
3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama

أ	<i>Fathah dan alif</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>Fathah dan <u>alif</u> <u>maqsūrah</u></i>		
ي	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
ؤ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :



4. Ta marbūtah

Transliterasi untuk *ta marbūtah* (تَ مَربُوتَةٌ) ada dua, yaitu: *ta marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah *t* sedangkan *ta marbūtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ Raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ Al-madīnah al-fāḍilah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ۑ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:



Jika huruf *ş* bertasyid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah *ī*. Contoh:

علیٰ

‘Ali

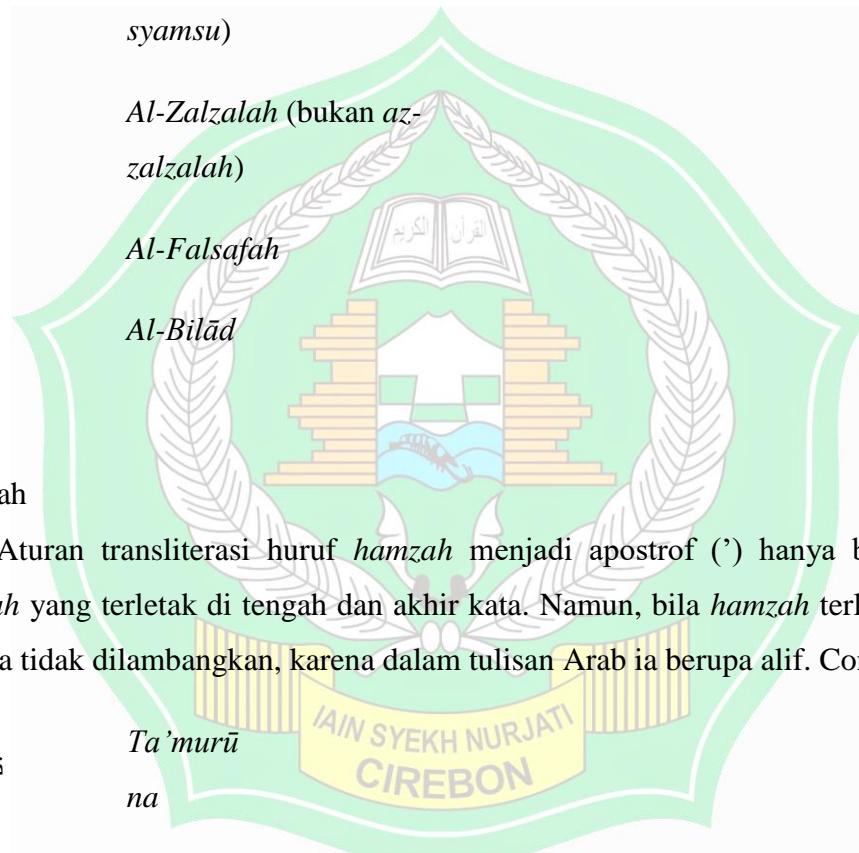
عَرَبِيٌّ

'Ara
bī

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan الـ (alif lam ma 'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

7. Hamzah 	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> الشَّمْسُ </td><td><i>Al-Syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)</td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> الرَّزْلَةُ </td><td><i>Al-Zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)</td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> الْفَلْسَفَةُ </td><td><i>Al-Falsafah</i></td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> الْبِلَادُ </td><td><i>Al-Bilād</i></td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> تَأْمِرُونَ </td><td><i>Ta 'murū na</i></td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> الْتَّوْءُ </td><td><i>An-Nau'</i></td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> شَيْءٌ </td><td><i>Syai 'un</i></td></tr> <tr> <td style="text-align: right; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> أَمِرْتُ </td><td><i>Umirtu</i></td></tr> </table>	الشَّمْسُ	<i>Al-Syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)	الرَّزْلَةُ	<i>Al-Zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)	الْفَلْسَفَةُ	<i>Al-Falsafah</i>	الْبِلَادُ	<i>Al-Bilād</i>	تَأْمِرُونَ	<i>Ta 'murū na</i>	الْتَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>	شَيْءٌ	<i>Syai 'un</i>	أَمِرْتُ	<i>Umirtu</i>
الشَّمْسُ	<i>Al-Syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)																
الرَّزْلَةُ	<i>Al-Zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)																
الْفَلْسَفَةُ	<i>Al-Falsafah</i>																
الْبِلَادُ	<i>Al-Bilād</i>																
تَأْمِرُونَ	<i>Ta 'murū na</i>																
الْتَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>																
شَيْءٌ	<i>Syai 'un</i>																
أَمِرْتُ	<i>Umirtu</i>																

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al -Qur 'an* (dari *al-Qur'ān*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*.

Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

- *Fī Zilāl al-Qur'ān*,
- *Al-Sunnah qabl al-tadwīn*, dan
- *Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab*.

9. *Lafz al-Jalālah*

Lafz al-jalālah (lafal kemuliaan) “Allah” (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfi ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah (*hamzah wasal*). Contoh:

دين الله Dīnullāh بِالله Billāh

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf *t*. Contoh:

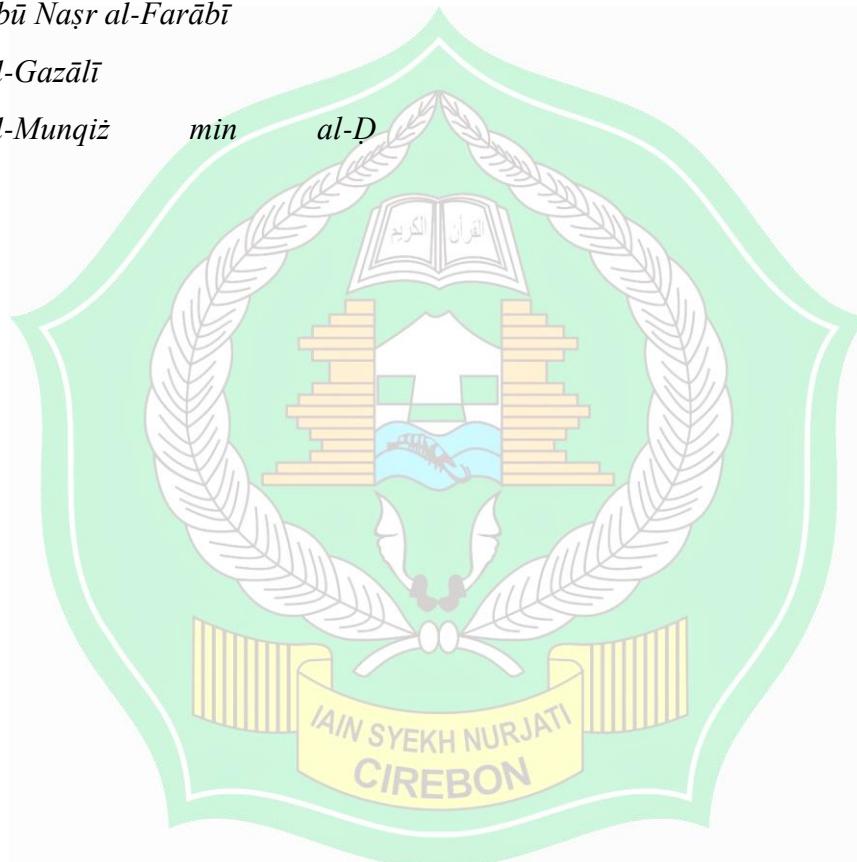
هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ Hum fī rahmatillāh REBON

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka

huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

- *Wa mā Muhammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍī‘a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh al-Qur’ān*
- *Naşīr al-Dīn al-Ṭūsī*
- *Abū Naṣr al-Farābī*
- *Al-Gazālī*
- *Al-Munqīż min al-Ḍ*





BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha dan bisnis pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, dan mengadakan promosi dalam perkembangan suatu usaha dibutuhkan promosi yang sesuai. (Hani, 2016).

Banyak perusahaan yang berinovasi dengan tujuan agar konsumen tertarik pada produknya, dan agar konsumen dapat memiliki niat beli untuk membeli produknya tersebut. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Faktor harga, pengorbanan riel dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi (Abdurachman, 2004).

Persaingan promosi didunia usaha banyak sekali seperti periklanan yang sangat menarik dan beragam alur ceritanya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Banyaknya promosi, diskon-diskon atau *event-event* yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dari persaingan tersebut