

**ANALISIS PENGARUH ENDORSER DA'I DI DALAM IKLAN TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
(STUDI KASUS IKLAN HELM GM)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

AGUS PRATAMA

092411014

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2014

Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
Jl.Tanjung Sari No 31 Tambakaji Ngalian Semarang
Choirul Huda, M.Ag
Perum Bukit Bringin Asri D 20 Tambakaji Ngalian Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdra. Agus Pratama

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

IAIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Agus Pratama

Nim : 092411014

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **"Analisis Pengaruh Endorser Da'i Di Dalam Iklan televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat " (Studi Kasus Iklan Helm GM).**

Dengan ini, saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

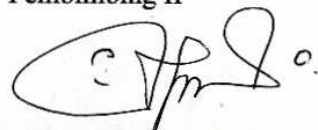
Pembimbing I



Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Semarang, 26 Mei 2014

Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Agus Pratama
NIM : 092411014
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul skripsi : **Analisis Pengaruh Endorser Da'i Di Dalam Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Iklan Helm GM)**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal : 24 Juni 2014
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2013/2014.

Semarang, 27 Juni 2014

Ketua sidang

A. Turmudhi, SH, M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji I

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Mujibatun M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Sekretaris sidang

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji II

Mohammad Nadzir, SHI, MSI
NIP. 19760109 200501 1 002

Pembimbing II

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002



MOTTO



“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(QS. Al-hujaraat:6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan buat orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya. Mereka adalah :

Kedua orang tua saya (Ibrahim syah dan Salbiah)

Kakek dan Nenek saya (H.M Sabri Husin dan Hj. alus)

Serta buat semua keluarga besar saya.

DEKRALASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan referensi sebagai bahan rujukan.

Semarang, 26 Mei 2014

Deklarator,

Agus Pratama

ABSTRAK

Kompetisi yang semakin ketat antara produsen helm untuk memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pengguna sepeda motor, berbagi cara dilakukan untuk menarik pembeli dari membuat tampilan semakin unik, elegan nyaman di pakai, menarik untuk di lihat sampai dengan menggunakan bintang iklan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara simultan endorser da'i berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap produk Helm Gm sebesar 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2 % dari variabel lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini. Secara persial variabel endorser (X) diantaranya: X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di produk helm GM (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,783; X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di produk helm GM (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004; X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di produk helm GM (Y) karena nilai probabilitiy-nya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,513.

Kata kunci : Endorser, Minat beli

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Al-hamdulillahi Rabbil 'alamin. Sujud syukur kehadirat ALLAH SWT, Tuhan semesta Alam yang senantiasa memberi petunjuk kepada hambanya, dan senantiasa menjaga hati dan jiwa ini serta memberikan semangat yang terus berkobar kepada saya sehingga skripsi ini selesai.

Skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH ENDORSER DA'I DI DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS IKLAN HELM GM). Ini di susun dengan sungguh-sungguh serta penuh tanggung jawab sehingga memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 di IAIN Walisongo Semarang.

Serta sholawat dan salam tidak lupa kita haturkan keharibaan junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau. Semoga kita kelak akan mendapatkan syafaat dari beliau dan ditempatkan didalam syurga bersama amin.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof, Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negri walisongo Semarang.
2. Bapak. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Walisong Semarang.
3. Bapak. Drs. H.Nur Fatoni, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Mujibatun . M.Ag selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Choirul Huda. M.Ag selaku pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini penuh dengan kesabaran dan rasa perhatian yang besar.

5. Bapak Dr. H. Abu Hapsin, M.A. Selaku wali studi penulis, terimakasih atas kebijakan dan kesabarannya menasehati dan membimbing penulis selama kuliah.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang yang telah membantu memberikan fasilitas dan waktunya. Semua itu sangat berharga bagi penulis.
8. Ayah dan Ibu tercinta atas restu dan kasih sayang yang di berikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan *study* dari awal hingga akhir di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Walisongo Semarang.
9. Saudar- saudara ku yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis selama ini
10. Segenap keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'anya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam tahun 2009 (EI A Comunity), kelak jangan lupa atas persahabatan yang pernah kita miliki.
12. Teman-teman kost Citra Ayu 3 terimakasih buat kalian semua yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini sehingga penulis tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman KKN posko 17, terimakasih atas kerja samanya selama kita menjalankan tugas, suka duka yang kita alami semoga membuat kita menjadi semakin dewasa.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun dari para pembaca senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua. Semoga Allah SWT selalu menjaga, memberi rahmat dan menuntun kita kejalan yang benar. Amin

Semarang, 26 mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 KerangkaTeori.....	7
2.1.1 Iklan	7
2.1.1.1 Pengertian Iklan	7
2.1.1.2 Periklanan Secara Islam	8
2.1.1.3 Tujuan Periklanan	13
2.1.2 Endorser	16
2.1.2.1 Pengertian Endorser	17

2.1.2.2	Jenis Endorser	17
2.1.2.3	Atribut Endorser.....	18
2.1.3	Minat Beli	21
2.1.3.1	Depenisi Minat	21
2.1.3.2	Keputusan Membeli Konsumen.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Kerangka Berpikir	37
2.4	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	39
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	40
3.5	Teknik Analisis Data	42
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Obyek penelitian	46
4.1.1.1	Produk Helm GM....	46
4.2	Deskriptif Data Penelitian	48
4.2.1	Karakter Respoden.....	48
4.2.1.1	Umur Respoden	48
4.2.1.2	Jenis Kelamin respoden	49
4.2.1.3	Pendidikan Terakhir respoden.....	49
4.3	Uji Prasyarat Data.....	50
4.3.1	Uji Validitas.....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.4	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1	Uji Multikolonieritas	53
4.4.2	Uji Autokorelasi.....	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	55

4.4.4 Uji Normalitas	56
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.6 Uji Hipotesa.....	60
4.6.1 Uji Parsial (T test)	60
4.6.2 Uji Simultan (F test).....	62
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.7 Pembahasan	64
4.7.1 Pengaruh <i>Credibility</i> , <i>Attractiveness</i> dan <i>power</i> secara simultan terhadap minat beli	64
4.7.2 Pengaruh <i>credibility</i> Terhadap minat beli	65
4.7.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.7.4 Pengaruh <i>Power</i> Terhadap Minat Beli	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Umur Responden.....	48
Tabel II	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel III	Pendidikan Terakhir Responden.....	50
Tabel IV	Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel V	Uji Reabilitas Instrumen.....	52
Tabel VI	Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel VII	Uji Autokorelasi.....	55
Tabel VIII	Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IX	Uji Parsial (t test).....	61
Tabel X	Uji Simultan (f test).....	63
Tabel XI	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel I	Kerangka Berpikir..... 37
Tabel II	Uji Heteroskedastisitas..... 56
Tabel III	Uji Normalitas..... 58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel I Kerangka Berfikir.....	37
Tabel II Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel III Uji Normalitas.....	58