PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PAYTREN BERBASIS ANDROID PADA PT. VERITRA SENTOSA INTERNATIONAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

pada Jurusan Ekonomi Islam

OLEH:

ANITA NURLUPIKASARI KURNIAWAN

NIM: 3214.099

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2018 M/1439 H

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: Anita Nurlupikasari Kurniawan/3214.099
Tempat/ Tangal Lahir	: Bandung/06 Januari 1996
Fakultas/ Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Verirta Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)

menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul di atas adalah **benar** asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis,



Anita Nurlupikasari Kurniawan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Anita Nurlupikasari Kurniawan NIM. 3214.099**, dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Verirta Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 3 Agustus 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
H. Harfandi, SE, MSi	**H. Raymond Dantes, Lc., M.Ag**
NIP. 19621110 199903 1001	**NIP. 19760627 200312 1003**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)"**yang disusun oleh **Anita Nurlupikasari Kurniawan, NIM 3214.099** telah di uji dalam sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Kamis, 20 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 24 September 2018

Ketua

H. Harfandi, SE, MSi
NIP. 19621110 199903 1 001

Tim Penguji

H. Harfandi, SE, MSi
NIP. 19621110 199903 1 001

H. Raymond Dantes, Lc., M.Ag
NIP. 19700424 200901 1 002

Jon Kenedi, SE., MM
NIP.19690609 199703 2 001

Ali Rahman, SH., MH
NIP. 19711226 199903 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada Ayahku **Aries Kurniawan** dan Mamaku **Wati Sunangsih**, malaikat tanpa sayapnya kami. Yang telah memberikan cinta dan kasihnya, mengasuh, mendidik dan memberikan motivasi untuk terus mengejar cita-cita penulis. Ayah dan mama yakinlah ketika lelahmu seakan tiada habisnya mencari rezeki demi membesarkan anak-anak mu. Yakinlah lelah dan susahnya ayah dan mama akan terbayarkan, Insyaallah dengan doa dan usaha ini. Hal ini juga penulis sampaikan kepada Adikku (**Arya Maulana**) dan Sepupuku (**Sabila Dwi Rahma)** serta Abangku (**Hainul Alam**) yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, serta Bapak/Ibuk Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi , SE., M. Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak **Yefri Jon, S. Ag., MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memeberika fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. Bapak **M. Ridha, Lc, MA** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan demi kelancaran proses belajar penulis.
5. Bapak **H. Harfandi , SE., M. Si** selaku pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **H. Raymond Dantes, Lc., M.Ag** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu mendampingi, membimbing dan memberikan masukan serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu staff perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah bersedia melayani peminjaman buku bagi penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada kawan-kawan lokal **EI. C BP 2014**, terimakasih untuk waktu kita yang 4 tahun ini, kalian tahu bagaimana perjuangan ku untuk sampai dititik ini. Kawan selalu walaupun setelah ini kita telah punya kesibukan masing-masing.
9. Kepada kawan, sahabat bahkan mungkin bisa menjadi lawan berdebat dalam hal konyol, terimakasih untuk dukungan dan semangatnya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis

berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita diridhoi oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulis maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 24 September 2018

Penulis

ANITA NURLUPIKASARI KURNIAWAN

Nim. 3214.099

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR xi
ABSTRAK xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan dan Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 9
E. Manfaat Penelitian 9
F. Penjelasan Judul 10
G. Kajian Terdahulu 12
H. Sistematika Penulisan 15

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran 17
    1. Pengertian Pemasaran 17
    2. Konsep Pemasaran 18
    3. Tujuan Pemasaran 24
    4. Fungsi Pemasaran 27
    5. Sasaran pemasaran 28
B. Pemasaran Dalam Islam 33
1. Pengertian Pemasaran Islam 33
2. Konsep Pemasaran Dalam Islam 34
3. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam 36
4. Etika Pemasaran Dalam Islam 40

C. Strategi Produk Dalam Pemasaran 41
1. Logo 41
2. Merek 43
3. Kemasan 47
4. Label 49
D. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian 52
1. Pengertian Perilaku Konsumen 52
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 53
3. Keputusan Pembelian 55
E. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam 58
1. Prinsip Dasar Teori Perilaku Konsumen 62
2. Dasar Hukum Perilaku Konsumen 62
3. Konsep Dasar Konsumen Dalam Ekonomi Islam 63
4. Konsep Masalahah dalam Perilaku Konsumen Islam 65
5. Prinsip Konsumsi Muslim 66
F. Citra Merek 68
1. Pengertian Umum 68
2. Pengertian Citra Merek dalam Ekonomi Islam 70
3. Ciri-Ciri Citra Merek 70
G. Label Halal 71
1. Pengertian Halal 71
2. Label Halal 73
H. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Penggunaan Aplikasi Paytren 75
I. Kerangka Pemikiran 76
J. Hipotesis 77

BAB II : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 78
B. Variabel Penelitian 78
1. Variabel Penelitian 78
C. Definisi Operasional 79
D. Skala Pengukuran Variabel 82

E. Penentuan Populasi, Sampel, Lokasi dan Waktu Penelitian 83
1. Populasi 83
2. Sampel 83
3. Lokasi Penelitian 84
4. Waktu Penelitian 84
F. Jenis dan Sumber Data 85
G. Metode Pengumpulan Data 85
H. Teknik Pengolahan Data 86
I. Instrumen Penelitian 86
J. Hipotesis 87
K. Uji Instrumen 88
1. Uji Validitas 88
2. Uji Reliabilitas 89
L. Analisis Data 90
1. Uji Asumsi Klasik 90
a) Uji Normalitas Data 90
b) Uji Multikolinearitas 90
c) Uji Heterokedastisitas 91
2. Regresi Linear Berganda 91
3. Korelasi 92
4. Analisis koefisien Determinasi (R^2) 93
5. Pengujian Secara Parsial (uji t) 93
6. Analisis uji F 94
M. Etika Penelitian 94

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian 96
1. Profil Perusahaan 96
2. Manajemen 97
3. Sejarah 97
4. Jenis Usaha dan Pekerja 97
5. Lokasi Perusahaan 99

6. Resolusi 2015 99
7. Visi dan Misi 99
8. Logo PT. Veritra Sentosa Internasional 99
9. Logo Aplikasi Paytren 100
10. Nilai-nilai Strategis 102
11. Sasaran Strategis 104
12. Filosofi Usaha 104
13. Struktur Organisasi 105
14. Proses Bisnis 107
15. Analisis Bisnis 117
16. Perkiraan Target Pendapatan 117
B. Hasil Uji Instrumen 118
1. Uji Validitas 118
2. Uji Reliabilitas 125
C. Penyajian Data Citra Merek, Label Halal dan Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android 126
1. Identitas Responden 127
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel 133
D. Hasil Analisis Data 142
1. Uji Asumsi Klasik 142
a) Uji Normalitas 142
b) Uji Multikolinearitas 143
c) Uji Heterokedastisitas 146
2. Regresi Linear Berganda 148
3. Koefisien Korelasi 150
4. Koefisien Determinasi 151
5. Pengujian Secara Parsial (Uji t) 152
6. Analisis Uji F 153
E. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Menurut Perspektif Ekonomi Islam 154

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 164

B. Saran..... 166

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR dan TABEL

A. Gambar

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 76
2. Gambar 4.1 Resolusi 2015 99
3. Gambar 4.2 Logo PT. Veritra Sentosa Internasional 100
4. Gambar 4.3 Logo Aplikasi Paytren 101
5. Gambar 4.4 Tampilan Aplikasi Paytren 102
6. Gambar 4.5 Struktur Organisasi 106
7. Gambar 4.6 Alur Kemitraan Paytren 107

B. Tabel

1. Tabel 3.1 Instrumen Penelitian 86
2. Tabel 4.1 Grafik Perkiraan Target Pendapatan 117
3. Tabel 4.2 Uji Validitas 119
4. Tabel 4.3 Butir Pernyataan Yang Valid 120
5. Tabel 4.4 Item Validitas 124
6. Tabel 4.5 Hasil Uji Reliability 125
7. Tabel 4.6 Karakteristik Responden 127
8. Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 128
9. Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 129
10. Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 130
11. Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....131
12. Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori 132

13. Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek .135
14. Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Label Halal .136
15. Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Masyarakat 139
16. Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 143
17. Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinaritas 145
18. Tabel 4.17 Hasil dan Kesimpulan 145
19. Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....146
20. Tabel 4.19 Hasil Pengolahan.....147
21. Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda 148
22. Tabel 4.21 Mode Summary.....149
23. Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisieen Determinasi 150
24. Tabel 4.23 Hasil Uji T.....151
25. Tabel 4.24 Hasil Uji F.....153

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)"** disusun oleh **Anita Nuriupikasari Kurniawan** dengan **NIM. 3214.099**, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, atas Bimbingan Bapak **H. Harfandi, SE. Msi** dan Bapak **H. Raymond Dantes, Lc., M.Ag.**

Yang melatarbelakangi penulis memilih judul ini dikarenakan sudah mulai menjamurnya layanan-layanan berbasis android dengan menggunakan internet sebagai aksesnya dan telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kegiatan perekonomian. Seperti halnya PPOB (Payment Point Online Bank) yang menyediakan loket-loket pembayaran pada umumnya. Namun, semakin hari mulai pudar dan tergeser dikarenakan hadirnya kemudahan sebuah aplikasi berbasis android. Untuk mengatasi permasalahan tersebut PT. Veritra Sentosa Internasional menciptakan sebuah produk bernama "Paytren". Keputusan masyarakat dalam menggunakan Paytren dipengaruhi beberapa faktor diantaranya citra merek dan label halal. Dalam penelitian ini penulis mengkaji faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap alasan masyarakat di Kota Padang menggunakan Paytren.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif korelasional kausal dengan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi berganda. Ada 2 (dua) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini yaitu variabel citra merek dan label halal. Pengukuran kedua variabel tersebut menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisioner). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Paytren di Kota Padang yaitu sebanyak 700 orang. Jumlah sampel yang diteliti berdasarkan rumus Slovin yaitu sebanyak 87 orang. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah studi pustaka, kuisioner, dan wawancara.

Hasil penelitian dari uji regresi linear berganda dengan persamaan Y=3,088+0,416+0,316, menunjukkan hasil nilai konstanta sebesar 3,088 satuan, maka pengaruh variabel keputusan masyarakat sudah ada sebesar 3,088 satuan, dengan asumsi variabel lain nol. Koefisien citra merek (X1) memberikan nilai sebesar 0,416 satuan, dan koefisien label halal (X2) memberikan nilai sebesar 0,316 yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek dan label halal sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan masyarakat sebesar 0,416 (X1) dan 0,316 (X2) begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: *Citra Merek, Label Halal, Keputusan Masyarakat*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini sangat pesat. Terlihat dari mudahnya kita dalam mengakses informasi tentang apapun tanpa membaca dari koran atau buku, tetapi cukup dengan membaca di internet kita semua sudah dapat dengan mudahnya menemukan informasi. Tidak terbatasnya akses yang dimiliki saat ini memungkinkan setiap orang meangetahui update kejadian-kejadian, pengetahuan, tidak hanya dalam negeri tetapi juga di luar negeri.

Internet dapat diakses oleh semua kalangan dan semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Tidak hanya oleh orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap, remaja dan pelajar pun dapat mengakases nya dengan membeli kartu prabayar internet yang saat ini tersedia dengan harga yang sangat terjangkau yaitu mulai dari belasan ribu hingga puluhan ribu rupiah.

Hal ini tentu didukung oleh perusahan-perusahan yang mengeluarkan android-android dengan harga yang murah, hanya dengan uang Rp. 500.000 masyarakat sudah memiliki sebuah akses besar dan dapat terhubung dengan siapapun yang diinginkan.

Semakin berkembangnya aplikasi berbasis android saat ini, telah mendorong masyarakat untuk beralih dan menggunakan aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka. Karena dirasa lebih banyak fitur-fitur yang lebih mudah, lebih efektif, lebih hemat, dan lebih efisien karena dapat digunakan dimana saja. Semua kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi berbasis android

ini terdapat di berbagai jasa keuangan seperti bank yang mempunyai aplikasi berupa e-banking atau mobile banking yang menyediakan fitur-fitur untuk menunjang nasabah nya dalam mempermudah transaksi kebutuhan sehari-hari.[1] Terkait dengan semakin banyak nya kemudahan saat ini sesuai dengan firman Allah dalam Qur'an yang berbunyi

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

Artinya : "*Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar"*. (QS. Ath Tholaq: 2).

Islam sendiri tidak melarang umat nya untuk mengembangkan teknologi seperti saat ini, akan tetapi haruslah disesuaikan dengan ajaran-Nya, yaitu tidak mengandung kemudharatan bagi penggunanya dan tetap mengutamakan nilai-nilai Islam.[2]

Dikarenakan sudah mulai menjamurnya layanan-layanan berbasis android yang menggunakan internet sebagai aksesnya telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kegiatan perekonomian. Seperti halnya PPOB (Payment Point Online Bank) yang menyediakan loket-loket pembayaran pada umumnya. Namun, semakin hari mulai pudar dan tergeser dikarenakan hadirnya kemudahan sebuah aplikasi berbasis android.

Dari permasalahan tersebut ditemukan sebuah alternatif untuk bertransaksi yaitu dengan hadirnya layanan teknologi di bidang *micropayment* dengan perangkat lunak bernama Paytren. Paytren adalah produk dari Treni (PT. Veritra

[1] http://id.wikipedia.org/perkembangan-internet/wikil/internet diakses pada 22 januari 2018 pukul 09.23

[2] Din Syamsudin, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, Jakarta: Kalimat, 2001, hal. 13.

Sentosa International) yang dapat digunakan khususnya pada semua jenis SmartPhone (telepon Pintar) melalui aplikasi Android, Yahoo Messenger, Gtalk atau Hangouts dan aplikasi-aplikasi berbasis Java atau IOS. Dapat juga menggunakan alternatif handphone biasa (telepon seluler) melalui SMS biasa agar dapat melakukan transaksi atau pembayaran seperti halnya ATM, Internet, SMS, Mobile Banking dan PPOB (Payment Point Online Bank). [3]

Pembayaran transaksi dalam jumlah kecil (*micropayment*) berbasis android yang merupakan salah satu alternatif tepat dan bermanfaat untuk sarana mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran.

Ada banyak variabel yang menjadi ukuran bagi masyarakat dalam menggunakan serta memilih suatu produk. Begitu juga dengan produk dari PT. Veritra Sentosa International berupa aplikasi Paytren yang dikenal baru di kalangan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Padang. Dalam hal ini peneliti memfokuskan kepada 2 variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih aplikasi Paytren ini.[4]

Variabel pertama yaitu Citra Merek, yaitu suatu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu

[3] P. Christianto, *E-Gold Sebagai Alternatif Alat Pembayaran pada E-Commerce. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No 1*, Jakarta: CITRA MEDIA PRIMA, 2009, hal. 20.

[4] Gaol, *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*, Jakarta: Grasindo, 2008, hal. 18.

memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.[5]

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (brand) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan Citra Merek yang baik di mata konsumen.

American Marketing Association menurut Kotler dalam Sulistyari (2012) mendefinisikan Merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya".[6] Menurut Kotler dan Armstrong, Merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga Merek memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh merek.[7]

Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai Citra Merek yang kuat. Dalam hal ini Citra Merek dari aplikasi Paytren sendiri yaitu Ustadz Yusuf Mansur, seorang penceramah terkenal yang setiap kajiannya

[5] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 1998, hal. 25.
[6] Katanegara, *Penjualan dan Pemasara Produk*, Yogyakarta: Liberty, 2006, hal. 17-18.
[7] Armstrong dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Indeks, hal. 67.

digemari dan memiliki massa yang sangat banyak di Indonesia. Citra Merek dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu Citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Variabel kedua yaitu Label Halal, kehalalan adalah parameter utama konsumen muslim dalam memilih sebuah produk dan jasa. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus nya di Kota Padang yang mayoritas penduduk nya beragama Islam, tentunya masyarakat akan lebih memilih dan menggunakan produk yang telah lulus uji kelayakan dan kehalalan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "... tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang unuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan Syariat Islam.[8]

Sedangkan pengertian Label menurut Fandy Tjiptono adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang di cantelkan pada produk.[9] Mengenai Label Halal Paytren sendiri telah dikeluarkan secara resmi oleh DSN MUI dengan mengeluarkan Sertifikat

[8] KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001.

[9] Anton Apriyantono, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, hal. 29.

Halal. Sertifikat Halal atau Syariah itu dikeluarkan untuk Sistem Penjualan Langsung Berjenjang (atau biasa dikenal dengan istilah Multi Level Marketing) dengan Produk "Layanan Pembayaran Multiguna". Berikut adalah Ketentuan hukum DSN MUI tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang tertuang dalam FATWA DSN-MUI No: 75/DSN MUI/VII/2009:

1. Ada Obyek transaksi Rill yang diperjualbelikan berupa barang atau Produk Jasa. Barang atau Produk Jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang Haram.
2. Transaksi dalam Perdagangan tersebut tidak mengandung unsur Gharar, Maysir, Riba, Dharar, Dzulm, dan Maksiat.
3. Tidak ada Harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.
4. Komisi yang diberikan oleh Perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau jasa, dan harus menjadi pendapatan utama Mitra Usaha dalam PLBS.
5. Bonus yang diberikan oleh Perusahaan kepada anggota (Mitra Usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan jasa yang ditetapkan oleh Perusahaan.

6. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
7. Pemberian komisi atau bonus oleh Perusahaan kepada anggota (Mitra Usaha) tidak menimbulkan Ighra'.
8. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
9. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan Aqidah, Syariah dan Akhlak, seperti Syirik, Kultus, Maksiat dan lainnya.
10. Setiap Mitra Usaha yang melaksanakan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
11. Tidak melakukan kegiatan Money Game.[10]

Dari informasi diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang variabel manakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat khususnya di Kota Padang menggunakan aplikasi Paytren dan bagaimana kaitannya dengan Ekonomi Islam dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)"

[10] Ketentun DSN-MUI No: 75/DSN MUI/ VII/2009.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka dapat diidentikasi masalah sebagai berikut:

1. Indikator Citra Merek Paytren dalam mempengaruhi Keputusan Masyarakat menggunakan Aplikasi Paytren
2. Indikator Label Halal Paytren dalam mempengaruhi Keputusan Masyarakat menggunakan Aplikasi Paytren.
3. Alasan masyarakat di kota Padang dalam memilih menggunakan aplikasi paytren yang sangat beragam.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis: Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat adalah: Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang) ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, dan Label Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Aplikasi Paytren di Kota Padang

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat prasarat

Untuk memenuhi persyaratan akademis tugas dan kewajiban sebagai seorang mahasiswi untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada jurusan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. Treni Veritra Sentosa International agar masyarakat lebih yakin dengan produk Paytren dan akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah atau pengguna aplikasi Paytren tersebut yang akan berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

c. Manfaat praktis

Untuk menambah wawasan dan menjadi referensi bagi akademisi dan masyarakat terutama bagi masyarakat yang belum menggunakan aplikasi Paytren agar bisa lebih meyakinkan untuk bergabung dan memilih Paytren sebagai Mitra dalam melaksanakan kegiatan sehari-harinya.

F. Penjelasan Judul

Untuk dapat memperoleh suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan judul ini, maka penulis perlu menjelaskan pengertian yang ada dalam judul ini. Hal ini untuk menghilangkan kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami kata-kata dan maksud dari judul ini. Berikut ini dijelaskan maksud dari beberapa kata yang mempunyai maka penting dalam penulisan ini yaitu:

Pengaruh	: Suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.[11]
Citra Merek	: Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.
Label Halal	: Keterangan halal nya sebuah produk baik itu makanan, jasa dan lainnya. Untuk di Indonesia dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), artinya barang yang telah diberi label halal aman di gunakan oleh masyarakat yang beragama islam. Karena

[11] Moh, Nasir, *Metode Penelitian,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999, hal. 30.

telah teruji kehalalan nya dan tidak memiliki mudharat bagi penggunanya. [12]

Keputusan Masyarakat : Kecenderungan masyarakat yang tinggi untuk memilih dan mengorbankan sesuatu untuk mendapat sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan berupa produk atau jasa.[13]

Aplikasi : Perangkat lunak yang terdapat di dalam sebuah komputer atau perangkat teknologi lainnya.[14]

Paytren : Sebuah aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk mempermudah segala transaksi online payment.[15]

Android : Sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet.[16]

---

[12] Zainul, Abas, *Fatwa MUI dan Kajian Hukum Islam di Indonesia (Tim Penyuting)*, Jakarta: *Fatwa MUI dalam Sorotan*, MUI, 2011, hal. 31.

[13] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta, 1997, hal. 27.

[14] Nazruddin Safaat H, *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*, Bandung: Informatika Bandung, hal. 28.

[15] https://www.paytren.co.id, *diakases 06 April 2018 pukul 09.22 WIB*

Perspektif Ekonomi Islam : Pandangan tentang ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirical, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist dengan tujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat[17]

Berdasarkan hal diatas yang penulis maksud dengan judul secara keseluruhan adalah mengetahui bagaimana Analisis Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Veritra Sentosa Internasional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang).

G. Kajian Terdahulu

Pembahasan topik yang mengarah kepada masalah pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Paytren ini telah penulis analisa dan penulis menemukan judul terdahulu di berbagai sumber, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh CINDY JUWITA DESSYANA dengan judul skripsi Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputuan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.

---

[16] Nazruddin Safaat H, *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*, Bandung: Informatika Bandung, 2014, hal. 39.

[17] Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Jakarta: Pustaka Setia, hal. 40.

Dalam penelitian ini CINDY JUWITA DESSYANA meneliti tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Texas Chicken Multimart II Manado. Adapun variabelnya adalah: (1) Store Exterior, X1, (2) General Interior, X2, (3) Store Layout, X3, (4) Interior Display, X4, (5) Keputusan Pembelian, Y. Dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapat hasil data yaitu: (1) secara bersama, Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[18]

Skripsi yang ditulis oleh Cindy Juwita berbeda dengan yang akan diteliti oleh penulis, adapun perbedaan nya terletak pada variabel independen, yang diteliti oleh Cindy yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display sedangkan yang akan diteliti oleh penulis adalah Citra merek dan label halal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh DHEANY ARUMSARI dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini DHEANY ARUMSARI meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di Jawa Tengah untuk melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di toko Bhakti Praja. Adapun

[18] CINDY JUWITA DESSYANA, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputuan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Skripsi, Manado: Universitas Sam Ratulangi.

hipotesis yang di tulis dalam penelitian ini adalah: (1) H1 : Varibel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) Keputusan Konsumen, Y. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa secara bersama seluruh variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[19]

Skripsi yang ditulis oleh Dheany memiliki perbedaan objek penelitian dengan yang akan diteliti oleh penulis, adapun objek penelitian pada skripsi Dheany adalah Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua, sedangkan objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah Aplikasi Paytren Berbasis Android.

3. Penelitian yang dilakukan oleh YUDA MELISA dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Dalam penelitian ini YUDA MELISA meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh masyarakat di Mega Swalayan Payakumbuh. Adapun variabel-variabel terkait adalah (1) Persediaan Barang, X1, (2) Harga, X2, (3) Lokasi, X3, (4) Bauran Komunikasi, X4, (5) Desain dan Tampilan, X5, (6) Keputusan Pembelian Ulang, Y. Dan setelah dilakukan penelitian hasilnya adalah ditemukan pengaruh persediaan barang (X1) yang

[19] DHEANY ARUMSARI, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Jawa Tengah*, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.[20]

Perbedaan skripsi yang ditulis oleh Yuda Melisa memiliki perbedaan yang terletak pada variabel independen nya, yaitu Persediaan barang, Harga, Lokasi, Bauran Komunikasi, serta Desain dan Tampilan. Sedangkan variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah Citra Merek dan Label Halal.

H. Sistematika Penulisan

Rangkaian sistematika ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab diperinci lagi menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi Konsep Pemasaran dalam Islam, konsep Jual Beli dalam Islam, konsep Perilaku konsumen, konsep keputusan pembelian, konsep Citra Merek, konsep Label Halal dan konsep pandangan Islam tentang penggunaan Aplikasi Paytren.

[20] YUDA MELISA, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Skripsi, Payakumbuh: Universitas Negeri Padang.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi Jenis Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Skala pengukuran variabel, Penentuan Populasi, Sampel, Lokasi dan Waktu Penelitian, Data Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dari laporan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran terkait dengan isi penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari memanagemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut. Sedangkan William J. Stanton juga turut mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang merupakan bagian dari sistem dalam kegiatan pemasaran baik itu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penetuan harga, strategi promosi maupun pendistribusian barang dan jasa yang bertujuan untuk membuat para konsumen puas akan pelayanan.[21] Terakhir adapun menurut Basu dan Hani mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupu

[21] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 25.

[21] Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen* : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.[22]

Dari ketiga pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

2. Konsep Pemasaran

Basu Swastha dan Hani Handoko mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut adapun inti dari konsep pemasaran adalah;

a. Kebutuhan

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan

[22] Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen* : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

pemenuhan terhadap sesuatu seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman dan kasih sayang.

b. Keinginan

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

c. Permintaan

Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memiliki produk-produk yang menghasikan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

d. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan tersebut.

e. Pertukaran

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

f. Transaksi

Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang diperturkakan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.

g. Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.[23]

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*) yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi Konsumen

[23] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 39-42.

Pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksudkan adalah:

1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan intregasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu menejer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

d. Strategi pemasaran

Merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha yang menyampaikan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.[24]

Dalam pemasaran menurut Kotler terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi

[24] Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2,* Edisi Ke 12, Jakarta: Erlangga, 2008, hal. 39-45.

produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

a. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manejemen disini adalah membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

b. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

c. Konsep pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

d. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyakat.

e. Konsep pemasaran global

Pada konsep global ini, menejer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan atau peningkatan volume penjualan, tetapi lebih jauh dari itu adalah menyampaikan nilai pada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan mengembalikan dalam bentuk yang lain. Melayani pelanggan dengan memberikan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan menjadi lebih penting, karena pada saat pelanggan merasa terpuaskan maka visi, misi dan tujuan perusahaan akan tercapai.[25]

3. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler terfokus pada enam hal yang harus diimplementasikan dalam beberapa fungsi dan teknik pemasaran, adapun enam tujuan pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memahami pasar dan konsumen

Tujuan utama yang perlu dicapai oleh bagian pemasaran adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami persaingan, memahami kebutuhan, selera dan keinginan pasar, memahami trend-trend yang muncul serta memahami

[25] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 49-52.

kondisi dari pasar termasuk di dalamnya daya beli, keterbatasan dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

b. Membentuk produk yang sesuai dengan pasar

Penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Seolah produk memang diciptakan untuk konsumen itu sendiri. Tentu saja ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran pertama yakni memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, kemudian pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian rancangan produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset yang di dapat.

c. Membangun popularitas positif untuk produk

Tujuan dari pemasaran adalah mendorong produk untuk dikenal dan populer di pasar. Bila produk sudah populer, maka akan dengan sendirinya mendorong pasar untuk tergerak membeli. Cara mendongkrak popularitas bisa dengan berbagai cara, meski cara terklasik adalah dengan memasang iklan. Tetapi metode pembuatan konten, mengadakan event khusus yang bisa mendekatkan produk dengan pasar yang menjadi bidikan utama bisa pula menjadi pilihan.

d. Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah satu lagi tujuan pemasaran yang penting dilakukan. Produk perawatan wajah harus mencitrakan kecantikan, produk susu harus mencitrakan kesehatan tumbuh kembang anak, produk elektronik perlu

mencitrakan kesan teknologi tercanggih dan tahan lama.[26] Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai Citra Merek, bisa pula dengan mengadakan propaganda melalui event, iklan dan konten. Kadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

e. Penjualan itu sendiri

Tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan adalah target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari pasukan pemasaran bergerak bersama demi bisa meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Jadi jelas penjualan adalah satu tujuan utama dalam proses pemasaran. Biasanya perusahaan sendiri akan menentukan target penjualan untuk tahun berjalan, target pemasukan kas dari penjualan dan total permintaan yang diharapkan dari total pasar yang ada atau biasa disebut *market share*. Target-target ini kemudian menjadi satu rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran sepanjang tahun.

f. Kepuasan konsumen

Tujuan pemasaran yang terakhir adalah kepuasan. Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan. Artinya untuk tiap penjualan yang terjadi, diharapkan ada *feed back* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Baik itu testimoni yang bisa berimbas mendorong penjualan lain dari konsumen yang lain, atau setidaknya pembelian kembali dari konsumen yang sama. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia

[26] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Hal. 39-45

tehadap produk dan perusahaan dan memilih untuk tidak berpindah dari produk perusahaan. Bahkan ketika satu atau dua kali mereka mengalami masalah terkait produk yang mereka beli, mereka bukan berhenti menggunakan produk perusahaan tetapi memberi kritik dan saran membangun untuk perusahaan. Dan dari kesetiaan inilah perusahaan bisa mendapatkan mesin pemasar otomatis yang suka rela mendorong munculnya konsumen baru.[27]

4. Fungsi pemasaran

Menurut Kasmir menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama, yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia, dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lain.
b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
c. Pemasaran sebagai fungsi utama, yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya. Atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
d. Pelanggan sebagai pengendalian, yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

[27] Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012, hal. 87-93.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran, yaitu pemasaran sebagai pusat integratif, fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia, sedangkan pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.[28]

5. Sasaran pemasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli (konsumen) yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang dapat membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya kelompok orang dengan ciri yang sama belum berarti mereka terbentuk menjadi sebuah pasar sasaran. Hanya saja bila mereka memiliki ciri-ciri yang sama sebagai pembeli (konsumen) maka barulah mereka terbentuk dalam pasar sasaran. Misalnya, selama remaja sebagai pembeli atau konsumen bertingkah laku yang berbeda dengan kelompok usia lain, kemudian muncullah sebuah pasar sasaran remaja.

Ciri-ciri dari pemasaran tersendiri yang ditemukan disetiap pasar sasaran yang sedemikian itu dapat membantu pemasar menyesuaikan produk/barang serta program pemasarannya guna untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan keinginan setiap sasaran. Maka dari itu pemasar modern banyak mencurahkan perhatian terhadap pengenalan serta telaah berbagai macam pasar sasaran bagi produk/barang mereka. Langkah-langkah pemilihan pasar sasaran:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu suatu kegiatan bagi pasar yang sifatnya heterogen dari suatu produk kedalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat

[28] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hal. 17-23.

homogen. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen tetapi pada kenyatannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan sebuah strategi yang didasarkan pada filsafah managemen pemasara yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan suatu segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan menjadi lebih terarah dan sumber daya dimiliki perusahaan yang dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi dalam segmen pasar supaya proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif serta bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1) Measurable (terukur)

   Yang berarti segmentasi pasar tersebut dapat diukur, baik besar maupun luasnya dan daya beli segmen pasar tersebut.

2) Accessible (terjangkau)

   Yang berarti segmen pasar itu dapat dicapai, sehingga mudah dilayani secara efektif.

3) Subtantial (cukup luas)

   Sehingga dapat banyak menguntungkan apabila dilayani.

4) Actionable (dapat dilaksanakan)

Sehingga semuannya yang telah disusun guna utuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat menjadi lebih efektif. [29]

Dalam kebijakan segmentasi pasar harus dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini harus berbeda antara barang konsumsi dengan barang industri. Tetapi secara garis umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar sebagai berikut:

1) Segmentasi atas dasar geografis

Dalam segmentasi pasar ini dilakukan dengan menggunakan cara yaitu membagi pasar kedalam kelompok unit geografis seperti, desa, kota, kabupaten, provinsi, negara, dan lain sebagainnya. Dalam hal ini sebuah perusahaan akan beroperasi di semua segmen-segmen, akan tetapi juga harus memperhatikan perbedaan selera dan kebutuhan yang ada di setiap masing-masing daerah.

2) Segmentasi atas dasar psychografis

Dalam segmentasai pasar ini dapat dilakukan dengan cara membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda menurut kelasnnya seperti kelas sosial, berbagai ciri kepribadian, gaya hidup, motif pembelian, dan lain sebagainnya.

3) Segmentasi atas dasar demografis

Dalam segmentasi pasar ini dapat juga dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel

[29] Basu Swastha, Dharmesta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002, hal. 30-31.

demografis, misalnya seperti umur, besarnya keluarga, jenis kelamin, agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

b. Penetapan pasar sasaran/target market

Penetapan pasar sasaran merupakan suatu kegiatan yang berguna untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu perusahaan. Jika perusahaan ingin menentukan sebuah segmentasi pasar yang akan dimasukinya, maka langkah yang utama yaitu menilai dan menghitung potensi profit dari berbagai macam segmen yang ada. Maka dari itu dalam hal ini pemasar/seller harus mengetahui dengan benar tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar serta meramalkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang digunakan sangatlah bermanfaat dalam memillih pasar sasaran, sehingga pemasar/seller dapat terhindar dari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi atau dapat mengurangi sekecil mungkin dalam prakteknya. Oleh karena itu untuk tujuan tersebut, perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, yang setiap segmen pasar kemudian dievaluasi dipilih serta diterapkan segmen tertentu sebagai sasarannya. Perusahaan dapat mengikuti salah satu antara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan bergerak dalam berbagai hal kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, terkecuali bahwa setiap kegiatan usaha tersebut mengandung peluang yang menarik.

2) Spesialisasi pasar, misalnya dalam sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat berbagai macam mesin tik, namun diarahkan untuk kelompok pelanggan kecil.
3) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan yang akan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk saja. Contohnya sebuah perusahaan yang memutuskan untuk memproduksi mesin tik listrik untuk sekelompok pelanggan.
4) Konsentrasi pasar tunggal, sebuah perusahaan yang memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pasar. Biasanya sebuah perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan yang ini.
5) Peliputan keseluruhan, kegiatan ini lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar. Mereka menyediakan sebuah produk atau barang untuk setiap orang, sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli masing-masing.

c. Penempatan produk (*product positioning*)

Penempatan produk dapat mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam sebuah persaingan dan penetapan bauran pemasaran yang terperinci. Pada dasarnya penempatan produk adalah tindakan perancangan produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan tertentu yang ada di ingatan para konsumen. Untuk setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan sebuah strategi penempatan produk. Untuk saat ini setiap produk/barang yang beredar di dalam pasar telah menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Yang sesungguhnya penting disini adalah

persepsi/tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang setiap produk di pasar.[30]

B. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian pemasaran Islam

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedapankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan pertumbuhan serta mendayagunakan kemanfaatan nya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Sedangkan definisi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada

[30] Irawan dan Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty, 2005, hal. 29-33.

stakeholder (para pemercaya)-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis dalam Islam). Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang dzalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[31]

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Shaad:24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: "*Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh, dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat*. (Qs. Shaad:24)

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

2. Konsep pemasaran dalam Islam

[31] Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, Cetakan Ke 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006, hal. 19.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat Ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah SWT, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

b. Etis (Akhlakiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqiyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah

marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitas (Insaniyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitas universal. Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.[32]

3. Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam

Berikut adalah prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, antara lain:

a. Berlaku adil

Dalam Al- Qur'an Allah SWT memerintahkan kepada umat Islam berlaku adil. Hal itu disebutkan dalam QS. An-Nahl : 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.* (QS. An-Nahl: 90)

[32] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal. 35-38.

Dalam ayat tersebut jelas Allah SWT memerintahkan kepada hambanya agar senantiasa berlaku adil dalam semua urusan nya. Adil dalam berserikat, dalam urusan keluarga dan menghindari permusuhan.

Adil itu sifat mulia dan sikap yang lurus serta tidak terpengaruh pada faktor keluarga, hubungan kasih sayang, karib kerabat dan sebagainya.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Jika tidak jeli dan inovatif akan sangat sulit untuk mengejar ketertinggalan dengan pesaing barang sejenis.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada prinsisp ini, tidak boleh menjual barang yang kualitasnya buruk dengan hargai tinggi. Karena marketing yang benar adalah *marketing fair*. Dimana harga dan produk harus sesuai.[33]

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah berhubungan baik dengan mereka. Harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi

[33] Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004, hal. 46.

lebih loyal (*keep the costumer*). Namun, *keep the customer* saja tidak cukup karena harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana *value* yang diberikan kepada pelanggan akan lebih berkembang.

e. Berorientasi Kualitas

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD (*Quality, Cost dan Delivery)*. Islam melarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, atau waktu penyerahan barang dan harga.

f. Fungsi dan manfaat

Jika kita ingin memasarkan suatu barang, pastikan jika barang tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan. Dan tentu manfaat tersebut harus sesuai dengan tujuan hidup menurut Islam sebagaimana mestinya yang sudah diatur dalam agama Islam. Contoh memasarkan suatu khimar untuk kaum wanita, tentu barang tersebut memiliki manfaat bagi si pengguna. Dan dapat dipastikan jika barang yang kita pasarkan tidak disalah gunakan sebagai media maksiat.

g. Memasarkan barang dengan ikhlas dan tulus

Memasarkan suatu barang adalah ikhtiar dalam berbisnis, dan tentu hal ini harus dilandasi adanya perasaan yang jujur dan tulus ataupun ikhlas. Dan tentu kita harus tahu cara membuat hati ikhlas dalam memasarkan suatu barang atau produk. Memasarkan suatu barang dengan tulus akan mampu mengahsilkan rezeki yang barokah. Memasarkan barang dengan ikhlas akan

mampu membuat pelanggan merasa tertarik dan tentu hal ini akan menguntungkan bagi kita sebagai pedagang.

h. Amanah

Sebagai seorang pebisnis kita dituntut harus bisa memasarkan barang agar mendapatkan keuntungan yang barokah. Dan ketika memasarkan barang kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Berikan keterangan kualitas barang yang jelas dan sesuai atau apa adanya.

i. Berusaha atau ikhtiar

Di dalam sebuah bisnis pasti kita akan memasarkan barang dagangan kita. Dan disini kita harus terus berikhtiar, seorang pedagang harus semangat dalam memasarkan barangnya. Karena ada bahaya putus asa dalam Islam, dan kita harus bisa menghindari rasa putus asa tersebut. Ikhtiar juga dilakukan untuk terus menjaga nama baik, menjaga kualitas produk dan bahkan menjaga kesan dari pelanggan. Demi menjaga itu semua tentu dibutuhkan sebuah ikhtiar bagi seorang pebisnis, dan tentu ikhtiar tersebut harus di dadasari hukum Islam yang benar.

j. Ada keterbukaan pada pelanggan

Dalam memasarkan suatu barang kita harus memiliki keterbukaan dalam menjual barang. Baik terbuka tentang jenis barang, kualitas barang dan tujuan penggunaan barang tersebut. Selain membuat pelanggan mengerti dan tahu tentang seluk beluk barang tersebut, hal ini juga dilakukan agar bisa menjadi pengusaha sukses menurut Islam.

k. Tidak memasarkan riba

Memasarkan barang tanpa mengandung unsur riba atau bunga. Dalam melakukan pemasaran barang sebagai umat muslim kita tidak diperkenankan untuk memasarkan barang atau transaksi yang mengandung macam-macam riba. Sebagai pebisnis yang selalu berpegang teguh pada hukum ekonomi Islam yang benar.[34]

4. Etika pemasaran dalam Islam

Dalam memasarkan suatu produk seorang pengusaha kerap kali masih melakukan segala cara agar mendapatkan keuntungan satu pihak. Tanpa melihat dua sisi atau memikirkan aturan yang seharusnya ditaati dalam memasarkan barang nya tersebut. Namun ingatlah bahwa dalam agama, risalah bisnis sudah dibahas dalam fiqih muamalah jual beli dalam Islam. Sebagai umat muslim kita harus bisa mematuhi dan mampu menjalankan apa saja yang sudah diperintahkan dalam Islam. Kita harus mematuhi fungsi agama Islam dalam mengatur segala sesuatu dalam hidup ini.

Bisnis menurut Islam memiliki sebuah sistem pemasaran atau bisa disebut dengan etika pemasaran pada umumnya, dan tentu memiliki prinsip yang sesuai dengan Islam. Dalam Islam diperbolehkan mengikuti persaingan pasar, perkembangan pasar, namun tentu harus sesuai dengan syariah yang sudah ditetapkan. Di dalam pemasaran syariah ini diperbolehkan untuk menjaga nama baik dengan pelanggan, menjaga kesan dengan pelanggan, menyebutkan spesifikasi kualitas barang, tapi tentu harus sesuai dengan kondisi barang tersebut.

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hal. 29-32.

Seorang pebisnis harus mampu jujur dalam menjalankan perdagangan, ikuti segala tata aturan transaksi ekonomi dalam Islam.

Etika pemasaran dalam Islam memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum Islam atau aturan hukum ekonomi syariah. Pemasaran dalam Islam harus mengandung pemasaran syariah, yakni pemasaran yang selalu memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam akan lebih baik jika seorang pelaku bisnis memperhatikan norma yang berlaku atau tata cara dagang yang ada dalam Islam. Adanya tata cara berdagang atau berbisnis sudah diatur dalam Al-Qur'an, selain itu sebagai pebisnis harus tau apa saja bahaya yang mengintai dalam berbisnis seperti misalnya:

a. Mengerti apa pengertian riba menurut Islam
b. Apa saja macam-macam riba
c. Bahaya riba bagi kehiduan manusia
d. Cara bertransaksi menurut syariah Islam, dan lain sebagainya.[35]

C. Strategi produk dalam pemasaran

1. Logo

Membuka usaha atau bisnis baru memang bukan perkara yang mudah. Faktor yang mempengaruhi seperti perubahan teknologi dan persaingan pasar yang kian ketat, memaksa kita untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam segala bidang dalam melancarkan strategi bisnis dan marketing yang handal untuk memenangkan persaingan pasar ataupun mempertahankan pasar.

[35] Ismail Narwawi, *Ekonomi Islam Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009, hal. 45-48.

Mengamati pasar, mengenali kompetitor hingga menilai potensi pasar adalah hal wajib dan penting untuk dilakukan sebelum memilih strategi mana yang akan dipakai. Ada banyak cara dalam memilih dan menerapkan strategi yang dianggap terbaik. Strategi yang tersediapun sudah sangat banyak seperti *blue ocean strategy*, *red ocean strategy*, *new waves marketing*, *gen-y marketing*, dan lainnya. Dikarenakan masing-masing pakar marketing dan bisnis memiliki pandangan tersendiri maka sangatlah sulit bagi kita orang awam untuk memilah-milah mana yang paling tepat.

Tetapi dari semua hal yang telah disebut diatas yang paling penting dan paling sering dilupakan banyak perusahaan adalah pentingnya logo pada kemasan produk dan tidak sedikit pula perusahaan yang tidak memiliki logo untuk produk mereka. Seberapa jitu dan hebatnya strategi bisnis dan marketing sebuah perusahaan apabila melupakan logo pada kemasan produk atau logo produk akan sangat sulit untuk berhasil karena logo merupakan pintu gerbang kedalam pikiran konsumen seperti yang ditulis oleh pakar marketing terkemuka Philips Kotler. Fungsi logo bagi perusahaan, adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Jadi penggunaan logo pada produk atau kemasan membantu konsumen mengingat produk kita lebih mudah.

Pemakaian logo pada produk atau kemasan dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya. Hal ini terlihat jelas pada bidang fashion seperti beberapa merek desainer terkemuka. Ini dikarenakan kebiasan manusia yang lebih mudah untuk mengingat sebuah gambar atau simbol dalam mengenali sesuatu yang baru. Karenanya tidak jarang para konsumen membeli sebuah produk

berdasarkan bentuk, simbol atau gambar yang mereka ingat tertera dalam kemasan produk, walaupun sebenarnya mereka lupa akan nama produk tersebut.

Berikut adalah empat panduan singkat untuk memilih logo perusahaan agar suatu saat logo tersebut ditempatkan pada kemasan produk atau produk dapat menarik dan mudah diingat oleh konsumen, yaitu:

a. Logo mudah diingat oleh target market

   Logo harus dibuat sesuai pesan produk tersebut sehingga membantu konsumen dan calon konsumen untuk mengingat produk tersebut.

b. Logo harus berbeda dengan para pesaing

   Pembuatan logo yang unik dan berbeda dapat sangat membantu program *branding* dan *marketing* dalam memenangkan pasar.

c. Logo harus bersifat abadi atau lama berubah

   Hal yang harus dihindari adalah mengikuti trend yang belum tentu merupakan visi dan misi dari perusahaan.

d. Logo mudah diaplikasikan pada media yang akan dipakai pada kemasan

   Logo haruslah bisa dicetak kedalam berbagai ukuran dan jenis kemasan. Maka penting sekali untuk memilih desain logo beserta warnanya agar sesuai dan terlihat elegan di berbagai media.[36]

2. Merek

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik berupa barang ataupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena

[36] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007, hal. 18-25.

itulah perusahaan terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target market nya.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitor nya. Elemen-elemen dari merek adalah:

a. Nama
b. Logo
c. Simbol
d. Desain
e. Slogan
f. Kemasan

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek adalah:

a. Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b. Memilih makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

1) Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk

2) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk

c. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

d. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak lah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Sering kali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

e. Legal

Elemen merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum. Hal-hal yang berkaitan erat dengan merek adalah:

1) Nama merek, yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan.
2) Tanda merek, yaitu bagian dari merek, yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, dan desain.

Fungsi merek adalah:

a. Bagi konsumen

1) Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada konsumen.
2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
3) Membantu menarik perhatian konsumen atas produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
4) Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diiginkan oleh konsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut.

b. Bagi produsen

1) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
2) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
3) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
4) Membantu penjual dalam menarik pelanggan atau konsumen yang setia dan yang menguntungkan.

5) Membantu membangun citra perusahaan atau produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat).
6) Mengidentifikasikan produk dalam perdagangan.
7) Mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain terutama produk saingan.[37]

3. Kemasan

Kemasan sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut. Kebanyakan beberapa pengusaha diluar sana berfikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada kemasan produk. Padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain.

Jadi belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus maka akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut bebar-benar membutuhkannya. Kemasan suatu produk inilah yang mungkin perlu dipikirkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dibawah ini beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah kemasan produk, seperti fungsi, manfaat, serta strategi marketing.

a. Fungsi

Tujuan atau fungsi utama dari adanya kemasan produk adalah, untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk jadi

[37] Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Indeks, 2007, hal. 63-68.

rusak. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail.

b. Daya tarik

Umumnya banyak perusahaan melakukan sebuah riset terlebih dahulu tentang skema warna, desain, maupun jenis pada sebuah kemasan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan agar tingkat pemasaran produknya jauh lebih luas lagi. Bila produk yang akan dijual ingin banyak peminatnya maka penyiapan desain packaging yang tepat untuk produk anda.

c. Promosi

Sebuah kemasan produk juga berperan penting dalam memberikan informasi produk seperti, manfaat, kegunaan, tagline, maupun cara pembuatan. Semuanya bisa dicantumkan pada desain kemasan agar konsumen tahu tentang manfaat dari produk tersebut, yang terpenting janganlah menyampaikan semuanya sehingga desain menjadi penuh dan malah membuat konsumen menjadi jenuh melihatnya.

d. Mendukung keputusan berbelanja

Produsen bebas mencantumkan informasi apapun yang nantinya bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Akan tetapi jangan terlalu berlebihan dalam menyampaikan seluruh informasi yang anda miliki.

e. Diferensiasi

Kemasan juga dijadikan sebagai identitas bagi sebuah produk, misalnya ada beberapa produk A dan B yang ditata rapi pada sebuah toko, produk tersebut secara fungsi sama, rasa bisa dikatakan hampir sama, namun karena kemasannya berbeda bisa jadi konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki kemasan yang menarik menurut nya.[38]

4. Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan kedalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh isi dari produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta teletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

Label adalah identitas suatu produk. Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta aman dikonsumsi. Beberapa industri besar membutuhkan label untuk produk-produk mereka adalah:

Industri makanan dan minuman, permen dan coklat, pharmacy, perawatan diri, kosmetik (kecantikan), mainan, elektronik, mobil dan motor (oli), bahan kimia (Chemichal), rumah tangga dan retail. Khusus untuk industri makanan dan

[38] Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2005, hal. 45-49.

minuman label tersebut harus sesuai dengan ketentuan UU/ No. 23/1992 tentang produksi dan peredaran makanan. Makanan harus memenuhi strandar persyaratan kesehatan dan label, dan periklanan tidak boleh memberikan informasi menyesatkan dari produk tersebut. Peraturan tersebut berpedoman pada CAC (Codex Alimentarius Commission) dan FLG (Food Labelling Guide) yang memuat ketentuan mengenai persyaratan mutu, label dan periklanan. Label harus memberikan informasi yang jelas, detail dan mudah dimengerti oleh konsumen.[39]

Pedoman umum label:

a. Ketentuan umum
    1) Harap digunakan huruf Arab atau latin dalam tulisan label
    2) Semua persyaratan atau peringatan yang memuat ketentuan yang ditetapkan wajib menggunakan huruf latin
    3) Seluruh peringatan atau keterangan harus ditulis dengan lengkap dan mudah dibaca
    4) Pada label tidak boleh dicantumkan gambar atau apapun yang dapat mengakibatkan salah penafsiran pada produk itu sendiri.
    5) Pada label dilarang mencantumkan referensi atau apapun yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan.
b. Pada label informasi yang harus dan wajib dicantumkan adalah sebagai berikut:
    1) Nama produk.

[39] David W. Cravent, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2002, hal. 63.

Didalam label selain nama produk, boleh dicantumkan nama dagang bila ada. Nama produk tersebut harus menggunakan bahasa Indonesia bila diperdagangkan di Indonesia. bahasa Asing dapat digunakan sepajang tidak berentangan dengan keterangan dalam Bahasa Indonesia. penggunaan bahasa, angka, dan huruf selain Bahasa Indonesia, angka Arab dan huruf latin diperbolehkan sepanjang tidak ada padanannya, atau dalam rangka perdagangan ke luar negeri. Pemberian nama produk tersebut harus memiliki deskripsi yang jelas dan cocok terhadap produknya itu sendiri dan tidak menyesatkan.

Penggunaan nama harus yang mudah dimengerti oleh konsumen dan menunjukkan sifat produk tersebut. Kemudian mengacu pada surat keputusan BPPOM RI Ro HK.00.05.52.4321 yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran pelabelan produk pangan dan memudahkan pemahaman pelabelan pangan , mensyaratkan nama dagang tidak boleh menggunakan nama generik dan kata-kata: Alami, Natural, Murni,dan Suci.

2) Komposisi atau daftar ingridient.

Harus dicantumkan daftar lengkap komposisi jumlah bahan utama penyusunan makanan dan termasuk bahan tambahan yang digunakan dengan urutan mulai dari bagian yang terbanyak. Prosentase berat bahan utama produk tertentu juga harus dicantumkan.

3) Isi netto atau berat bersih

Isi netto dalam berat atau volume harus dinyatakan dalam satuan kg, gr, cc atau Lt. Untuk makanan yang dikemas dalam cairan, yang dicantumkan adalah bobot makanan tersebut.[40]

D. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh sesorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kemudian menurut Mowen perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa.[41]

Dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahamai atau mempelajari perilaku konsumen dalam

[40] M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2005, hal. 25-27.

[41] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010, hal. 40.

hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, kosumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa, kosumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa., termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi

oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.[42]

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya: kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua merek mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peranan dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangkan akan mempengaruhi perilakunya.

[42] J, Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013, Hal.29-31

c. Faktor pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-inividu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan indivdu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.[43]

3. Keputusan Pembelian

[43] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia*, 2011, hal. 35.

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membiasakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Kemudian menurut Schiffman keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Lalu Kotler berpendapat tentang keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.[44]

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

[44] Adi Prakosa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian* Semarang : Abdoul's Group, 2013, hal. 28.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel membagi nya dalam tiga jenis:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

   Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

   Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

   Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorite.[45]

[45] Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama, 2008, hal. 15.

E. Perilaku konsumen dalam Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasai teori, motif dan tujuan konsumsi, sehingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

1. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

   Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup konsumsi untuk kepentingan akhirat.

2. Konsep sukses

   Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci dalam moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari kejahatan. Ketaqwaan kepada Allah SWT dicapai dengan menyadarkan seluruh kehidupan hanya karena (niat/motivation/niah) dan hanya untuk (tujuan,

objektive, goyah) Allah SWT, dan dengan cara (metode, method/ manhaj) yang telah pula ditentukan oleh Allah SWT.[46]

3. Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Sebaliknya harta juga dapat menjerumuskan kehidupan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas jelaslah bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminologi teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau Falah (*hasanah fii al-dunya wal akhiroh*). Jadi, seorang konsumen muslim harus mencari Falah setinggi mungkin (*maximization of falah*) sebatas anggaran yang dimilikinya.[47]

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan,

[46] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003, Hal. 102-104

[47] M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hal. 123.

ditimbulkan atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemashlahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah SWT. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkan adalah kewajiban.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim senantiasa membelajankan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah:

1) Menjauhi hutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran. Jadi berhutang sangat tidak dianjurkan kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Islam menghalangi kemudahan dan kesukaan berhutang dengan berbagai cara. "*Bagi para syuhada akan dihapuskan seluruh dosa mereka kecuali utang piutang yang belum mereka bayar*". (HR. Muslim dari Abdullah bin Umar). Hadist ini menandakan betapa pentingnya memenuhi hak sesama manusia, terutama dalam masalah uang, sampai mereka yang wafat di jalan Allah SWT (tingkat tertinggi yang diharapkan setiap mukmin) tidak bisa menebus dosa nya jika ia masih berhutang, walaupun andaikan ia berulang kali mati syahid.

2) Menjaga aset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual aset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli aset lain agar berkahnya tetap terjaga.

3) Serangan Al-Qur'an terhadap manusia yang hidup mewa

Al-Qur'an memaklumatkan serangan terhadap kemewahan dan mereka yang hidup dalam kemewahan. Hal ini tidak kita jumpai dalam kitab suci Agama manapun. Yang dimaksud kemewahan ialah menenggalamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan.

c. Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggalamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggalamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nasfu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karena menjauhkan diri dari Allah SWT. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

d. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

e. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan dengan keinginan yang benar-benar sifat pribadi.
f. Konsumen akan berkumpul untuk saling bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan semangat Islam.
g. Konsumen dilarang mengkonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang oleh Islam.[48]

4. Dasar hukum perilaku konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Hassan Sirry menyatakan bahwa sumber hukum tersebut antara lain yaitu yang berasal dari ayat Al-Qur'an dan al-Sunnah. Firman Allah SWT:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وكُلُواْ وَاشْرَبُواْ وَلاَ تُسْرِفُواْ إِنَّهُ لاَ يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-*

[48] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam,* Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hal. 149.

lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (Qs. Al A`raaf : 31)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam telah mengatur tentang segala sesuatunya yang ada di muka bumi ini. Manusia memerlukan sandang, pangan, papan sebagai alat pemenuhan kebutuhan hidup sehari-harinya. Sikap dan perilaku manusia dalam mengkonsumsi sesuatu haruslah berdasarkan kebutuhan nya, tidak berlebih-lebihan dalam jumlah pemakaiannya dan tetap sesuai dengan syariat Islam.

Dalam hadist Rasulullah menyampaikan bahwa:

Artinya: "*Abu Syaid Al-Chodry berkata: ketika kami dalam bepergian bersama nabi. Mendadak datang seorang berkendaraan, sambil menoleh kekanan dan kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka nabi bersabda: siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal. Kemudian Rasullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya"*. (HR. Muslim)

5. Konsep dasar konsumen dalam ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme Islami dan adanya kesinambungan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-qifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga. Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spiritualisme Islam, menafsirkan karakteristik perilaku konsumen yang berlebihan dan materialistik.

Dalam melakukan nilai konsumsi, nilai guna atau tingkat kepuasan (*utility*) diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan atau dibelanjakan. Sehingga terjadi antara pendapatan dan pengeluaran. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi tentang cita rasa, pendapatan dan preferensi dari barang dan jasa yang tersedia. Dalam perkembangan nya, preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non muslim. Karena itu ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi dan kepuasan.[49]

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi itu sendiri. Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai pengguna terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan. Maka, akan memotivasi dan mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

[49] Bagoes Dhanardono DKK, *Makalah Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

6. Konsep maslahah dalam perilaku konsumen Islami

Imam Shatibi menggunakan kata “maslahah” yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Maslahah merupakan tujuan hukum syara’ yang paling utama. Ada lima elemen dasar menurut beliau yaitu kehidupan atau jiwa (al-nafs), harta (al-maal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl).

Dari kelima elemen diatas, maslahah terbagi menjadi dua jenis yaitu pertama, maslahah terhadap elemen-elemen yang menyangkut kehidupan dunia akhirat. Kedua, maslahah terhadap elemen yang menyangkut hanya kehidupan akhirat. Pada tingkat tertentu, konsumen muslim memiliki alokasi untuk hal-hal menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi lebih sedikit daripada non muslim. Dalam membandingkan konsep pemenuhan kebutuhan yang terkadang didalamnya maslahah, perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara’ yakni:

a. Daruriyyah

Tujuan daruriyyah merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni jiwa, keyakinan, agama, akal dan keturunan serta harta benda. Jika tujuan ini diabaikan maka tidak akan ada kedamaian dan akan timbul kerusakan dan kerugian di dunia dan akhirat.

b. Hajiyyah

Hukum syara’ dalam kategori ini dimaksudkan untuk lebih berhati-hati dalam pemenuhan konsumsi seorang muslim.

c. Tahsiniyyah

Syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman di dalamnya. Tujuannya untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dari daruriyyah dan hajiyyah.[50]

7. Prinsip konsumsi muslim

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim. Prinsip tersebut didasari ayat Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip itu adalah:

a. Prinsip syariah

Prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya:

1) Memperhatikan tujuan konsumsi atau maslahah
2) Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan, dan lainnya.
3) Memperhatikan bentuk konsumsi.

b. Prinsip kuantitas

1) Sederhana dan tidak bermegah-megahan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*". (al-Furqon ayat 67)

[50] Muhammad Ja'far , *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam,* Cetakan ke 1, Malang: UIN-Malang Press, 2007.

Didalam ayat ini jelas larangan Allah SWT kepada umat Islam untuk tidak berlebihan dalam menjalankan kehidupan di dunia ini. Segala macam pemenuhan kebutuhan haruslah sesuai dengan kemampuan dan tidak boleh memaksakan sesuatu untuk mendapatkan kebahagiaan sementara. Harta yang dimiliki senantiasa juga dibelanjakan di jalan Allah AWT, seperti memberi makan fakir miskin, membayar zakat, mengeluarkan sedekah, dan lain sebagainya.

Kemudian, al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*". (al-Isra' ayat 27)

Sifat boros dan berlebih-lebihan adalah sifat yang mungkin tidak semua orang sadari. Namun bahaya dari sifat ini apabila tidak diubah sejak dini dapat membawa kerugian bagi diri kita sendiri. Seperti harta, jika tidak dipergunakan dengan sebaik-baiknya akan membawa kita kepada kesusahan dan kemiskinan, yang pada akhirnya dapat melemahkan aqidah kita. Karena akan lebih mudahnya kita menjauh dari agama Islam demi memenuhi kebutuhan hidup kita dengan mengahalal segala macam cara, termasuk cara yang dilarang oleh agama kita.

c. Prinsip prioritas

1) Untuk nafkah diri, istri, anak dan saudara.

2) Untuk memperjuangkan agama Allah SWT.

d. Prinsip moralitas

Prinsip ini mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang lain. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika.[51]

F. Citra Merek

1. Pengertian umum

Menurut KBBI menyebutkan bahwa citra merek adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Selanjutnya Menurut Aaker dan Biel citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.[52] Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Lalu Menurut Keller citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.[53] Selain itu Rangkuti menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Ada enam tingkatan pengertian menurut Rangkuti, yaitu:

[51] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hal. 110.

[52] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Citra Merek.*

[53] Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressinndo, 2012, hal. 35.

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen terkadang tidak membeli atribut, namun membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu, suatu produk dalam promosinya selalu memberikan ciri khas tersendiri, sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menghasilkan hasil yang sama seperti yang sudah tertera pada setiap iklannya.

e. Kepribadian

Merek ini juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk menggunakan kepribadian tingkat usia untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

f. Pemakaian

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

2. Pengertian Citra Merek dalam Ekonomi Islam

Citra Merek dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an dalam surah al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah SWT*". (Qs. Al-Ahzab:21)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, yang mengindikasikan sesuatu yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka timbul kesan yang baik.

3. Ciri-ciri Citra Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai, mempunyai peran bagi perusahaan

yang memasarkannya, yaitu peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.[54] Ciri-ciri citra merek dibagi dalam tiga komponen yaitu:

a. Brand association

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka. Akan merek itu yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

b. Brand value

Adalah tindakan konsumen dalam memilik merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

c. Brand positioning

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

G. Label Halal

1. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata “halla, yahilla, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan”. Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.[55]

[54] Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1994.

[55] Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2010, hal. 30.

Dalam Al-Qur'an istilah halal diungkapkan dengan istilah at-toyyib, sebagaimana yang disebutkan dalam surat al-Maidah ayat 88 berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah SWT telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya*". (Qs. al-Maidah:157)

Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu yang baik dan bermanfaat untuk dapat dikonsumsi oleh manusia. Islam telah memberi batasan untuk apa-apa saja yang halal dikonsumsi dan haram dikonsumsi oleh umat Islam. Maka sebagai seorang muslim hendaklah kita memasukkan segala sesuatu yang halal lagi baik kedalam tubuh kita, agar menciptakan tubuh yang sehat dan dapat menjalankan perintah Allah SWT dengan baik.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman halal pada kemasan produk dan instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, kotoran, dan lain sebagainya.

c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.

d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "*Sesungguhnya Allah SWT hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama selain Allah SWT), tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah SWT maha pengampun lagi maha penyayang*". (Qs. al-Baqarah:173)

2. Label Halal

Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan

syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).[56]Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan.

Menurut PP. Pasal 9 dan 10, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.[57] Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dan dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.[58]

[56] Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hal. 131.

[57] Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999.

[58] http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/itwm/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal

H. Perspektif Ekonomi Islam Tentang penggunaan Aplikasi Paytren

Banyak sekali manfaat yang di dapatkan oleh pengguna atau konsumen paytren. Kerjasama yang ditawarkan oleh PT. Treni Verita Sentosa melalui produk Paytren sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, yaitu bentuk kerja sama yang dinamakan Musyarakah.

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal (*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Dalam hal ini pengguna paytren dan PT. Treni sama-sama memberikan modal usaha berupa dana dan sama-sama mengelolanya, dan pada waktu yang disepakati akan memberian nisbah bagi hasil bagi kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan bersama diawal perjanjian.[59]

Dasar hukum Musyarakah adalah QS. An-Nisa:12 yang berbunyi:

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ ۚ

Artinya: "*...maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu....*"

Adapun makna dari persekutuan yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah perserikatan dalam bentuk musyarakah, dimana masing-masing pihak yang bekerjasama memberikan modal dan sama-sama bekerja untuk memajukan usaha

[59] Muhammad Syafi'I Antonio, "*Bank Syariah dari teori kepraktek*", Jakarta: Gema Insani, 2002.

tersebut, dimana hasil dan kentungan dibagi dua sesuai dengan besarnya modal yang diberikan.

Syarat-syarat Musyarakah:

1. Benda (harta dinilai dengan uang)
2. Harta-harta itu sesuai dalam jenis dan macamnya
3. Harta-harta dicampur
4. Satu sama lain membolehkan untuk membelanjakan harta itu
    a) Untung rugi diterima dengan ukuran harta masing-masing

Jenis-jenis musyarakah:

1. Musyarakah perwakilan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Dan musyarakah ini, kepemilikan dua orang atau lebih, berbagi pula keuntungan yang dihasilkan oleh aset tersebut.
2. Musyarakah akad tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah. Mereka pun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.[60]

I. Kerangka Pemikiran

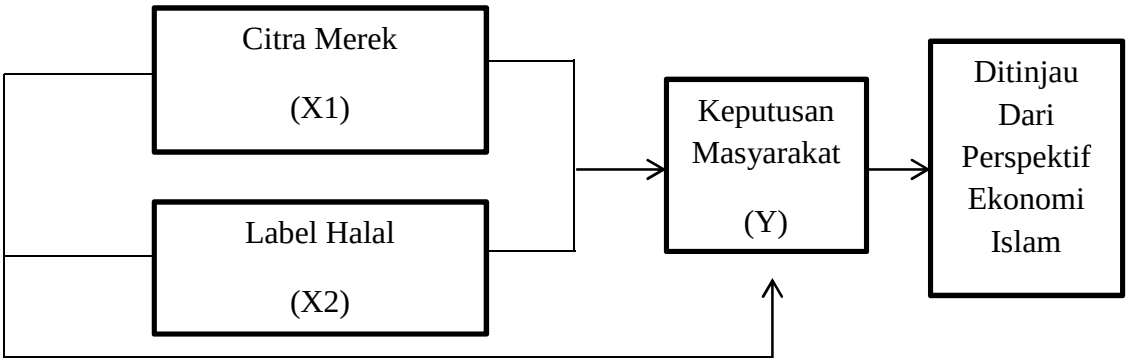
Untuk melihat pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Verita

[60] Sunarto Zuklifli, *Panduan Peraktis Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Zakrul Hakim, 2003, hal. 25-27.

Sentosa Internasional ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang), dapat dilihat gambar berikut:

Gambar. 2.1

Kerangka Pemikiran



J. Hipotesis

Dari kerangka Pemikiran di atas dapat diketahui hipotesis, bahwa Citra Merek, dan Label Halal berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Verita Sentosa Internasional ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Ada beberapa hal yang perlu dijelaskan yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak timbul kerancuan dalamnya sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional kausal.[61] Pengolahan data menggunakan metode analisis regresi berganda. Tujuan penelitian ini yaitu melihat pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat di Kota Padang menggunakan Aplikasi Paytren berbasis Android.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian

Ada 2 (dua) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel citra merek, dan label halal merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. sedangkan variabel keputusan masyarakat merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen.

a. Citra merek : variabel bebas/independen (X1)

b. Label halal : variabel bebas/independen (X2)

[61] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methode)*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 40.

c. Keputusan masyarakat : variabel terikat/dependen (Y)

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang di definisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain.[62] Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a) Indikator Citra merek

      Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aris Ananda yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

      1. Recognition (pengakuan)

         Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

      2. Reputation (reputasi)

         Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

      3. Affinity (afinitas)

[62] Afifuddin dan Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009, hal. 36.

Suatu emosianal relationsip yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.[63]

Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran, citra merek dapat dilihat dari :

a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah

[63] Aris Ananda, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2010, hal. 10.

salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.[64]

b) indikator Label halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia. Label halal di ukur dengan indikator yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.[65]

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan varibel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, menurut Kotler dalam mengukur keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

[64] Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Rineka Press, 2013, hal. 347.
[65] Muhammad Nasyirudin, *Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2008.

a. Kemantapan pada sebuah produk.

b. Kebiasan dalam membeli produk

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang[66]

D. Skala pengukuran variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, variabel label halal dan variabel keputusan masyarakat yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

Sekarang menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatakan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi *score* 5
2. Jawaban setuju diberi *score* 4
3. Jawaban kurang setuju diberi *score* 3
4. Jawaban tidak setuju diberi *score* 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi *score* 1

Pada peneliti ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan

[66] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004.

jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.[67]

E. Penentuan Populasi, Sampel, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Rianto merupakan seluruh subjek (manusia, binatang percobaan, laboratorium, dan lainnya) yang akan diteliti dan memenuhi karakteristik yang ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Paytren di Kota Padang yaitu 700 pengguna Paytren.

2. Sampel

Sampel menurut Rianto adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili atau representatif populasi. Jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi pengguna Paytren di Kota Padang pada Bulan Juli sebesar 87 orang . Untuk menentukan besar sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus dari Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

d = error margin (10%)

[67] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif,* Malang: UMM Press, 2008, hal. 29.

$$n = \frac{700}{1+700(0.1)^2}$$

$$= \frac{700}{8}$$

$$= 87{,}5$$ menjadi 87 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representativ mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 87 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, dikarenakan jumlah pengguna dari aplikasi paytren di provinsi Sumatera Barat jumlahnya lebih banyak di Kota Padang dibandingkan kota lainnya. Hal ini akan menunjang dan membantu peneliti dalam mengumpulkan populasi dan sampel yang memenuhi syarat untuk sebuah penelitian.

4. Waktu Penelitian

Waktu dari penelitian ini disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan responden. Dan penelitian akan mulai dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2018.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah:

a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Sumbernya dari masyarakat kota padang yang menggunakan aplikasi paytren.

b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah ada dan diperoleh dari tempat penelitian. Sumbernya dari KORWIL Sumatera Barat yang mengelola seluruh kegiatan dan data yang berhubungan dengan aplikasi Paytren.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

2. Kuisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

3. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.[68]

H. Teknik Pengolahan data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

2. *Coding*

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. [69]

I. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator

[68] J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993, Hal. 69-73

[69] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press, 2008, hal. 49.

A.	Citra Merek (X1)	Recognition (Pengakuan), Reputation (reputasi), Affinity (Afinitas), Domain
B.	Label Halal (X2)	Gambar, Tulisan, Kombinasi, Menempel
C.	Keputusan Masyarakat (Y)	Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

J. Hipotesis

Menurut Suharsimi, hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis no (H0) dan hipotesis alternatif (H1). H0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Keputusan Masyarakat (Y), sedangkan H1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh atau perbedaan antara variabel X1, X2 dan Y.

Dugaan sementara penulis pada penelitian ini adalah ada pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan Paytren

H1 : Ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan Paytren

H2 : Ada pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan Paytren

K. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliablitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statiscal Package for Social Science).* Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r* (*product moment*). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signfikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

Menurut Santoso, ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu

angket dikatakan valid jka pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dimana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel jika:

a) r hasil $>$ r tabel, data valid

b) r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelakasanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa dafatr pertanyaan yang diujia akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,6.

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistensy reliability* dan sebaliknya

bila alpha lebih kecil 0,2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistensy reliability*.

L. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan indenpendent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot.* Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh daei garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi

adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indiaksi adanya multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang), melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel

independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

Persamaan: Y= β0 + β1X1 + β2X2 + e

Keterangan:

Y : Keputusan Masyarakat

β0 : Konstanta

β1 : koefisien regresi dari citra merek

β2 : koefisien regresi dari label halal

X1 : Variabel Citra merek

X2 : Variabel Label halal

e : standar eror

3. Korelasi

Pearson mengemukakan rumus korelasi ini (atau biasa disebut korelasi *product moment*) dengan dua rumus, yakni dengan nilai simpangan dan dengan angka kasar. [70] Namun penulis menggunakan rumus korelasi tersebut dengan angka kasar pada penulisan ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dimana:

r : koefisien korelasi, hasil koefisien ini dapat dihitung dengan menggunakan SPSS

n : jumlah sample

keterangan:

[70] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: PRENADA Media Goup, 2013, hal. 53-55

nilai r = -1 atau mendekati -1, artinya korelasi variabel X dan Y tersebut kuat dan negative

nilai r = 0 maka korelasi antara variabel X dan Y adalah lemah (tidak ada hubungan)

nilai r = +1 atau mendekati +1, maka korelasi antara variabel X dan Y tersebut adalah kuat dan positif.

4. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentas. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.[71]

5. Pengujian Secara Parsial (uji t)

Pengukuran t tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas denga variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis no (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bilai nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05

[71] Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, hal. 39.

(tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

6. Analisis Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara simultan, terhadap variabel terikat. Menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

F = Uji F

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

k = jumlah Variabel

Kriteria pengambilan keputusan adalah perbandingan F hitung dengan t tabel, jika F hitung < > F tabel, maka H0 ditolak. Berdasarkan probabilitas, jika > 0,05, maka H0 diterima, dan jika probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak.

M. Etika Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu mendapatkan adanya rekomendasi dari Institusi atau pihak lain dengan mengajukan permohonan izin kepada institusi atau lembaga penelitian. Namun untuk memperhatikan etika profesional dalam penelitian, maka yang harus dipertimbangkan adalah menyangkut privasi responden yang meliputi hasil dan identitas yang diperoleh dari responden akan dijaga kerahasiaannya.

Menurut Hidayati penelitian ini berhubungan langsung dengan manusia, etika yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Informed consent

Informed concent merupakan bentuk persetujuan antara peneliti dengan responden dengan memberikan lembar persetujuan untuk menjadi sampel dengan memberikan persetujuan responden.

2. Anonimity (tanpa nama)

Anonimity merupakan pemberian jaminan dalam penggunaan subjek dengan tidak mencantumkan nama pada lembar alat ukur dan hanya diberikan kode pada hasil penelitian yang akan disajikan.

3. Secret (rahasia)

Memberikan jaminan hasil penelitian baik informasi maupun masalah-masalah lainnya. Semua informasi yang telah dikumpulkan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.[72]

[72] Aziz Almul Hidayat, *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta:Salemba Medik, 2007.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat mengguunakan aplikasi Paytren. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menjadi pengguna dan mitra aplikasi Paytren. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka terpilihlah 87 orang pengguna aplikasi Paytren yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari narasumber wawancara yaitu KORWIL (Koordinator Wilayah) untuk Sumatera Barat yang bernama Bapak Ahmad Ramadhan, khususnya pada data pengguna aplikasi Paytren di kota Padang. Untuk mengetahui lebih terperinci tentang deskripsi objek penelitian ini, dapat dilihat pada pada penjelasan berikut:

1. Profil Perusahaan

   Jenis Usaha : Penjualan “Lisensi” aplikasi/software/tekhnologi (Paytren)

   Alamat : Jl. Soekarno-Hatta No. 543 A

   Bandung, 40275-Indonesia

   Phone: (62 22) 3119-111-1/2/3/4

   (62) 811-2107-888 (Hunting)

   Email Layanan: info@paytren.co.id

   NPWP : 66.604.585.1-424.000

NPWZ : 317110020000632

2. Manajemen

Direktur Utama (President Director) dan *Chief Executive officer*.

Nama : (Ustadz) Yusuf Mansur

Alamat : Jalan Ketapang No. 35, RT. 001/RW. 003, Ketapang, Cipondoh, Kota Tanggerang.

NPWP : 89.051-675.0-416.000

3. Sejarah

Perusahaan didirikan berdasarkan Akta Pendirian tanggal 10 Juli 2013 No. 47 yang dibuat dihadapan Haji Wira Fransisca, SH., MH, Notaris di Bandung dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusannya tertanggal 31 Juli 2013 No. AHU-41742.AH.01.01 Tahun 2013 serta mengalami beberapa kali perubahan. Perusahaan ini didirikan langsung oleh pemilik perusahaan (Ustadz) Yusuf Mansur.[73]

4. Jenis Usaha dan Pekerja

Perusahaan memasarkan "Lisensi" penggunaan Aplikasi/Software/Perangkat Lunak/Teknologi bernama "Paytren" dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerjasama kemitraan/mitra usaha (*Direct Selling/ Penjualan Langsung*) dengan konsep "*jejaring*". Paytren dapat digunakan pada semua jenis smartphone

[73] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 3-12.

khususnya Android (minimal Ice Cream Sandwich) agar dapat melakukan transaksi/pembayaran seperti halnya ATM, Internet/SMS/Mobile Banking, PPOB (*Payment Point Online Bank*) dan hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup, yaitu komunitas *Treni/Paytren*. Dalam kodisi tertentu dapat juga menggunakan media Yahoo Messenger, Gtalk/Hangouts maupun SMS (*Short Messege Service*) dan lainnya (terus dikembangkan) namun dengan fitur yang tidak selengkap jika menggunakan Android.

Jenis transaksi tersebut meliputi, diantaranya:

a. Pembelian pulsa telepon selular.
b. Pembayaran jasa telekomunikasi (telfon dan speedy).
c. Pembayaran langganan PLN (baik pra maupun pasca bayar).
d. Pembayaran PDAM
e. Pembayaran langganan televisi berlangganan (indovision, dan lain-lain).
f. Pembayaran tagihan kredit kendaraan bermotor (ADIRA, FIF, WOM, dan lain-lain).
g. Pembelanjaan pada pedagang-pedagang (merchants) tertentu.
h. Pembelian tiket pesawat dan kereta api (KA).
i. Pembayaran sedekah.

Perusahaan pada saat mempekerjakan 37 orang karyawan, tetapi jumlah ini akan bertumbuh seiring dengan perkembangan perusahaan.

5. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan kantor yang representatif di Lantai Satu Wisma Ritra, jalan Soekarno-Hatta No. 543 A, Bandung yang dilengkapi ruang pertemuan di Lantai Tiga.

6. Resolusi 2015

Pada awal tahun 2015, PT Veritra Sentosa Internasional (*treni*), menetapkan resolusi yang menjadi acuan kegiatan perusahaan.

Gambar. 4.1

Resolusi 2015



7. Visi dan Misi

Sebagai suatu tim, Paytren memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik ditingkat nasional melalui pembentukan komunitas dengan konsep jejaring, yang akan dicapai melalui misi Paytren yang berkomitmen untuk:

a. Mendorong masyarakat pengguna/pemilik handphone untuk meningkatkan fungsi handphone dari hanya sekedar alat komunikasi biasa

menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (*benefit*) yang tidak akan didapat dari cara bertransaksi yang biasa.

b. Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik handphone untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sektor berbasis biaya transaksi (*fee-based income*).

c. Membentuk sepuluh juta komunitas dengan konsep jejaring yang berlaku baik secara regional maupun internasional.

8. Logo PT.Veritra Sentosa Internasional

Adapun Logo PT. Veritra Sentosa Internasional dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2

Logo PT. Veritra Sentosa Internasional



Arti logo ini memiliki singkatan yaitu *Tren-I* dan memiliki makna *Tren* untuk Indonesia dan Internasional (bahkan Tren Islam) sehingga sangat jelas arti dan Visi Misinya.

9. Logo Aplikasi Paytren

Adapun logo dari aplikasi Paytren, dapat dilihat di gambar berikut ini:

Gambar 4.3

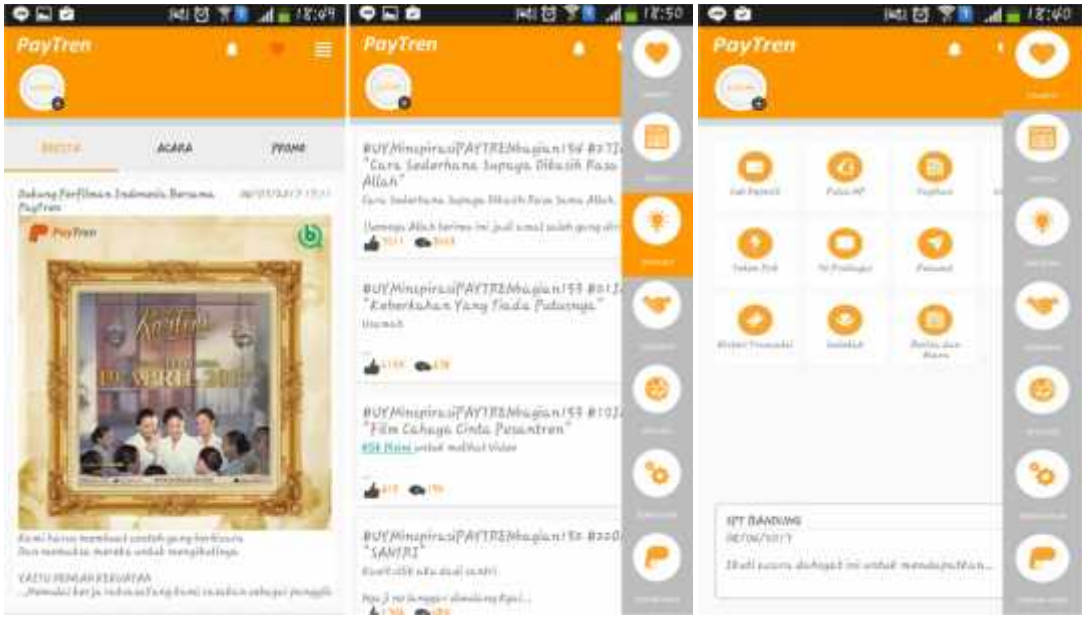
Logo Aplikasi Paytren



PayTren ini merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk memudahkan penggunanya melakukan transaki dan pembayaran seperti bayar listrik, beli tiket pesawat dan kereta api, beli pulsa, *voucher game*, pembelian barang, pembayaran tagihan kredit dan lain-lain. Selain layanan transaksi dan pembayaran, *Paytren* menyediakan berbagai macam layanan lain seperti *PayTren Inspirasi* yang merupakan ceramah motivasi dari Ustad Yusuf Mansur dan *Berita* yang berisi informasi *update* mengenai *PayTren*, agenda *PayTren*, dan promo. Berikut tampilan aplikasi *Paytren:*

Gambar 4.4

Tampilan Aplikasi Paytren



10. Nilai-nilai Strategis

a. *Trustworthy* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah pondasi penting dalam memulai atau membina suatu hubungan, baik itu pribadi dengan pribadi, perusahaan dengan perusahaan, maupun antara pribadi dengan perusahaan. Berbagai macam ketidaksempurnaan atau kekurangan akan menjadi sesuatu yang tidak penting jika kepercayaan berhasil ditanamkan secara mendalam, sehingga

memberikan peluang kepada berbagai pihak untuk meningkatkan layanannya.[74]

b. *Responsibility* (tanggung jawab)

Tanggung jawab adalah konsekuensi penting dari kepercayaan yang sudah ditanamkan, semakin dalam kepercayaan maka semakin tinggi tanggung jawab yang harus diemban oleh semua pihak.

c. *Excellence* (keunggulan)

Dalamnya kepercayaan dan semakin tingginya tanggung jawab akan memacu kreatifitas dan mempengaruhi produk yang bernilai lebih atau unggul/prima.

d. *Nationality* (kebangsaan)

Dengan berbagai kekurangan dan berlebihan, kami bangga karena semuanya dibangun atas nama kreatifitas sebagai produk Indonesia.

e. *Integrity* (integritas)

Kami memiliki kemampuan bertindak atas dasar kebenaran baik secara prinsip, aturan maupun legalitas yang berlaku, sehingga mampu memperbaiki kesalahan dan mengubah kearah yang lebih baik.

[74] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 6-15

11. Sasaran Strategis

Untuk mewujudkan Visi, Misi dan Nilai-nilai Strategis tersebut, PT Veritra Sentosa Internasional (*treni*) menetapkan sasaran strategis jangka pendek, menengah dan panjang, melalui:

a. Perwujudan fondasi dan infrastruktur perusahaan dari sisi teknologi informasi (TI).
b. Akuntabilitas sistem pengelolaan perantara transaksi.
c. Yang meliputi peningkatan layanan dan fasilitas bagi seluruh mitra.
d. Tumbuhkankembangkan kerjasama dengan berbagai Merchant.
e. Realisasikan pengembangan dan pemeliharaan proses aliansi strategis dan persepsi positif terhadap isntitusi terkait.
f. Efisiensi dan keefektifan menjadi tujuan dalam melakukan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.
g. Nilai-nilai keutuhan, kemanusiaan, persatuan, kebijaksanaan, dan keadilan sebagai dasar dalam mengembangkan komunitas, dipertahankan.

12. Filosofi Usaha

PT. Veritra Sentosa Internasional menggalang para mitra Paytren untuk menjadi pengguna teknologi Paytren dan menjadi pebisnis yang mengembangkan komunitas *treni*. Dalam ekonomi Islam, sama sekali tidak boleh ada penindasan,

sehingga seseorang memperoleh pendapatan pasif tanpa kegiatan ekonomi apapun, dan hanya berdasarkan kinerja orang lain. *Treni* berfilosofi untuk membagi keuntungan yang diperoleh kepada para mitra Paytren dalam bentuk *cashback* dan komisi yang dijabarkan terpisah dalam proses bisnis. Dalam hal ini, *treni* menetapkan besaran *cashback* berdasarkan kemampuan perusahaan sesuai dengan perkembangan bisnis atau usaha perusahaan. *Treni* sama sekali tidak memberi peluang untuk melakukan praktik penindasan antar mitra Paytren dan *treni* bukan perusahaan investasi.

Treni meminta para mitra Paytren untuk bertransaksi bagi mitra pengguna teknologi Paytren sebanyak-banyaknya dan bertransaksi serta mengembangkan komunitas *treni* sebanyak-banyaknya bagi mitra pengguna sekaligus pebisnis teknologi Paytren. Mitra Paytren menjadi mitra seumur hidup dan tidak akan kehilangan kemitraan kecuali terjadi pelanggaran ketentuan perusahaan.[75]

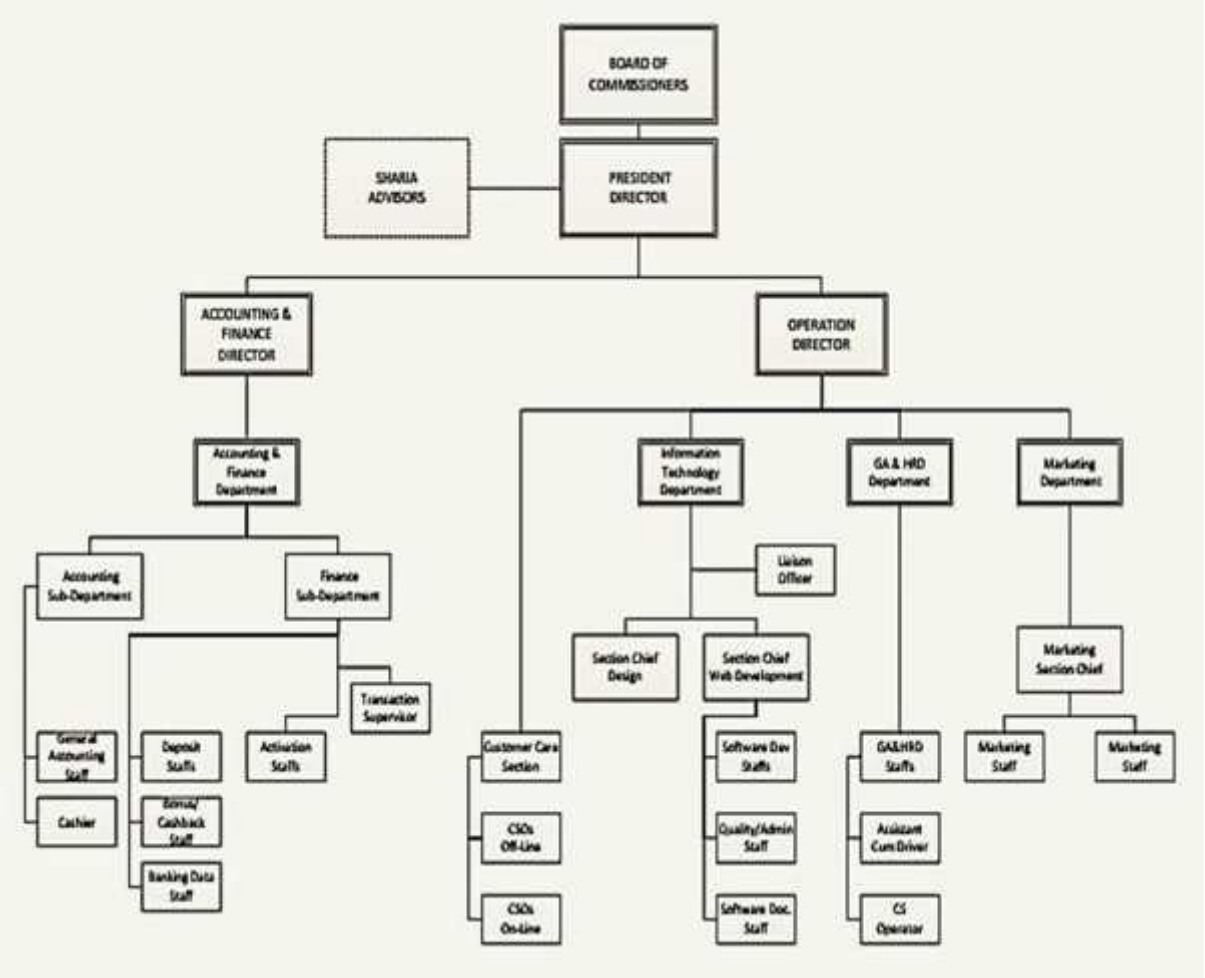
13. Struktur Organisasi

    Berdasarkan atas pernyataan keputusan rapat Perseroan Terbatas PT. Veritra Sentosa Internasional No. 1 tanggal 1 Oktober 2014, struktur organisasi PT. Veritra Sentosa Internasional adalah sebagai berikut:

[75] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 20-25

Gambar. 4.5

Struktur Organisasi



Dewan Komisaris dijabat Ibu Hajjah Siti Maemunah dan Ibu Sari Kumala, sedangkan Direktur keuangan oleh Bapak Deddi Nordiawan dan Direktur Operasional oleh Bapak Hari Prabowo.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertanggung jawab atas pengawasan pelaksanaan kaidah-kaidah syariah pada bisnis yang dilaksanakan oleh

perusahaan. Apabila perusahaan menyimpang dari kaidah-kaidah syariah, DPS akan memberi peringatan untuk kembali mengacu pada kaidah-kaidah syariah yang telah ditetapkan dan disepakati.

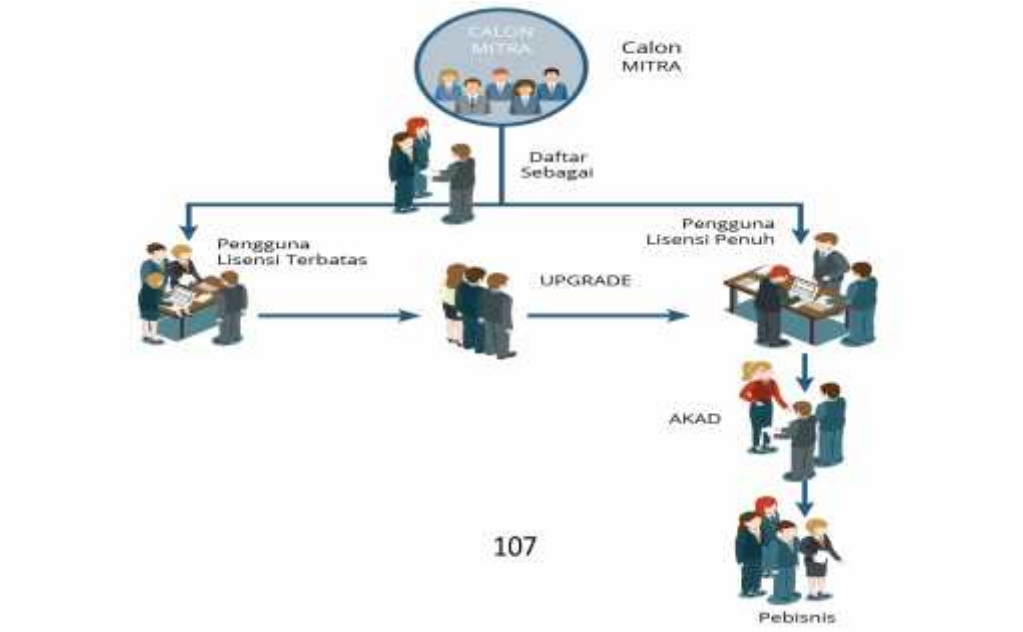
14. Proses Bisnis

Treni membagi penawaran kerjasama bisnis dengan para mitra Paytren, yaitu: mitra Paytren sebagai pengguna dan mitra Paytren sebagai pebisnis. Selengkapnya dapat dilihat pada proses bisnis (*marketing plan*) berikut ini.

a. Model Kemitraan

PT. Veritra Sentosa Internasional (treni) menawarkan model kemitraan sebagai berikut: Pengguna Lisensi Terbatas, Pengguna Lisensi Penuh, Pebisnis

Adapun proses calon pengguna dalam membeli lisensi Paytren dapat dilihat pada gambar berikut ini:



1. Pengguna Lisensi Terbatas

Hak Pengguna Lisensi Terbatas:

a) Mendapatkan ID, *Password*, dan PIN transaksi.

b) Memperoleh *top up deposit* senilai Rp. 15.000 (lima belas ribu rupiah) bagi pengguna yang sudah melakukan pembayaran.

c) Dapat menjalankan fitur dengan fungsi terbatas, yaitu hanya transaksi pembelian pulsa pra bayar, *voucher game* dan sedekah.

d) Mendapatkan *cashback* dari transaksi pribadi selama 10 (sepuluh) hari sejak aktif sebagai pengguna.

e) Mendapatkan hak akses ke www.mytreni.com untuk melihat log/riwayat transaksi/*top up deposit*, dan daftar harga.

f) Mengisi *top up deposit* maksimal Rp. 100.000,00 (seratus ribu rupiah) per hari dengan maksimal *top up deposit* mengendap Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah).

g) Memperoleh panduan pengguna dan tutorial yang dikirim melalui email.

h) Lisensi berlaku selamanya.

Kewajiban Pengguna Lisensi Terbatas:

a) Memiliki nomor *Handphone*/*Mobile phone* dan email yang valid.

b) Memiliki *Smartphone* dengan minimal menggunakan sistem operasi (OS) *Ice Cream Sandwich* untuk Android, atau minimal iOS 10 untuk iphone 5 keatas dan iPad.

c) Mengunduh aplikasi PayTren melalui *Play Store* atau *App Store*.

d) Mengisi data pribadi secara lengkap dan jelas berdasarkan KTP/Paspor yang masih berlaku dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai petunjuk di dalam aplikasi PayTren hingga mendapatkan ID, *Password*, dan PIN.

e) ID, *Password* dan PIN sepenuhnya merupakan tanggung jawab dari pengguna.

f) Melakukan pembelian lisensi penuh sebesar Rp. 350.000 (tiga ratus lima puluh ribu rupiah) sesuai petunjuk untuk pengguna lisensi penuh yang baru, atau Rp. 325.000 (tiga ratus dua puluh lima ribu rupiah) untuk pengguna *upgrade* dari pengguna terbatas.

g) Harga lisensi dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan perusahaan dan harga lisensi dapat dilihat di www.treni.co.id.

h) Dikenakan biaya pemeliharaan sebesar Rp 1.000 (seribu rupiah) per bulan (dipotong otomatis dari sisa *top up deposit*) apabila pengguna tidak melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali dalam bulan berjalan.

i) Wajib melakukan verifikasi Identitas dengan cara mengunggah (upload) Identitas melalui fitur verifikasi ID dalam aplikasi PayTren atau web resmi perusahaan berupa scan/foto berwarna KTP/Passport yang masih berlaku.

1. Bagi Pengguna lisensi penuh berusia dibawah 17 (tujuh belas) tahun wajib melampirkan foto/scan KK/Akta Lahir yang sah dan masih berlaku**.**
2. Wajib menguggah (upload) foto diri sendiri yang sedang memegang KTP/Paspor dengan keterangan tambahan "VERIFIKASI KTP PAYTREN" serta tanda tangan untuk diverifikasi oleh perusahaan yang dilakukan melalui fitur verifikasi ID dalam aplikasi PayTren atau web resmi perusahaan.

j) Mengisi data rekening bank yang pengisiannya wajib sesuai dengan nama pada profil pribadi.[76]

1. Pengguna yang menggunakan data bank milik orang lain atau tidak sesuai dengan nama yang digunakan pada saat pendaftaran maka wajib menyertakan surat kuasa asli bermaterai dari pemilik nomor rekening yang menerangkan

[76] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 35-39

dengan jelas persetujuan penggunaan rekening tersebut dan dilampirkan dengan fotocopy KTP/Passpor pemilik rekening yang masih berlaku.

k) Tunduk dan patuh terhadap syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Perusahaan.

2. Pengguna Lisensi Penuh

Hak Pengguna Lisensi Penuh:

a) Mendapatkan ID Pengguna PayTren, *Password*, dan PIN Transaksi

b) Memperoleh *top up deposit* senilai Rp. 15.000 (lima belas ribu rupiah) bagi pengguna penuh baru.

c) Dapat menjalankan seluruh fitur yang ada pada aplikasi PayTren.

d) Mendapatkan *cashback* dari transaksi sesuai aturan yang berlaku di perusahaan.

e) Mendapatkan hak akses ke www.mytreni.com untuk melihat log/riwayat transaksi atau *top up deposit*, dan daftar harga.

f) Maksimal lisensi yang dapat dimiliki adalah 31 (tiga puluh satu) lisensi.

g) Jumlah lisensi yang dimiliki akan mempengaruhi besaran *top up deposit* dan transaksi perbulan yang dapat dilakukan oleh pengguna:

1. Maksimal *top up deposit* mengendap

adalah Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) per lisensi apabila status penggunaan belum terverifikasi dan Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) per lisensi apabila status penggunaan sudah terverifikasi.

2. Maksimal transaksi per bulan adalah Rp 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah) untuk 1 (satu) Lisensi, setiap penambahan lisensi akan meningkatkan batasan maksimal transaksi sebesar Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah) sehingga maksimal transaksi (jual/beli/pembayaran) dengan 31 (tiga puluh satu) Lisensi menjadi Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

h) Mendapat Poin/Nilai Promo Perdana (NP2) sesuai dengan jumlah lisensi yang dibeli saat diaktifkan dan dapat ditukarkan dengan produk promo dengan masa berlaku seperti yang tercantum di website resmi perusahaan www.treni.co.id.

i) Memperoleh panduan pengguna dan tutorial yang dikirim melaui email.

j) Lisensi berlaku selama 5 (lima) tahun dengan biaya perpanjangan lisensi pebisnis sebesar Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) per 5

(lima) tahun.

3. Pebisnis

Hak Pebisnis[77]

a) Mendapatkan *cashback* transaksi pribadi dan *cashback* dari perusahaan apabila komunitas bisnisnya bertransaksi (memberikan keuntungan kepada perusahaan).

b) Berpeluang mendapatkan komisi/bagi hasil/promo dari perusahaan dengan cara membantu perusahaan dengan menjual/mempromosikan aplikasi PayTren kepada calon pengguna terkait dengan pengembangan komunitas pebisnisnya.

c) Mendapatkan komisi/jasa pendampingan/assistensi dari perusahaan sebesar Rp. 1.000,- (seribu rupiah) apabila berhasil membantu pengguna lisensi terbatas bertransaksi pada transaksi pertama hingga sukses pada hari yang sama dengan proses pengaktifan.

d) Mendapat Poin/Nilai Promo Perdana (NP2) sesuai dengan jumlah lisensi yang dibeli (saat aktivasi) dan dapat ditukarkan dengan produk promo atau setara yang tercantum di website resmi perusahaan www.treni.co.id.Tidak mendapatkan komisi/bagi hasil dari penambahan lisensi pribadi kecuali *cashback*/promo

[77] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 40-42

ujrah/hadiah yang besarannya ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan.

e) Kepenggunaan dapat diwariskan sesuai perundangan yang berlaku di Indonesia.

Kewajiban Pebisnis:

a) Sudah menjadi Pengguna lisensi penuh.

b) Tidak diperbolehkan memiliki lebih dari 1 (satu) ID.

c) Mempelajari rencana bisnis/pemasaran dan produk perusahaan baik secara mandiri maupun mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan perusahaan serta mengikuti seluruh perkembangan dan perubahan dari perusahaan melalui pebisnis pendahulunya (masih dalam 1 (satu) jalur dari struktur organisasi/jaringannya) atau melalui situs/media sosial resmi milik Perusahaan seperti: www.paytren.co.id, www.treni.co.id, PayTren Official (fb/twitter), dan lain lain.

d) Wajib melakukan (bisa bertahap dan tanpa batas waktu):

    1. Menjual Lisensi Penuh secara pribadi kepada minimal (dua) orang dan sekaligus melakukan pembinaan hingga kedua orang tersebut menjadi pebisnis yang memenuhi syarat dan mampu menggunakan aplikasi PayTren

2. Membentuk 2 (dua) grup komunitas pebisnis langsung di bawah struktur organisasi/jaringannya baik secara

e) Mandiri ataupun dibantu oleh pebisnis pendahulunya (masih dalam 1 (satu) jalur dari struktur organisasi/jaringannya)

f) Dalam rangka pengembangan komunitas pebisnisnya, wajib:

1. Melakukan koordinasi dengan pebisnis dimana akan ditempatkan secara langsung pebisnis baru di bawahnya.
2. Menginformasikan kepada pebisnis baru apabila ditempatkan selain dalam 1 (satu) jalur di bawah struktur organisasi/jaringannya.
3. Wajib melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali setiap bulan di luar ketentuan tambahan yang terkait dengan program/promo yang dikeluarkan perusahaan.

15. Analisis Bisnis

a. Potensi pasar[78]

Apabila pembayaran jasa telekomunikasi, PLN, PDAM, Asuransi, kredit kendaraan bermotor dan pengisian pulsa telefon selular merupakan

[78] Ahmad Ramadhan, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018, hal. 46-49

kebutuhan masyarakat setiap harinya, disinilah potensi pasar *treni*. Dengan demikian, potensi pasar ini masih besar. Dengan menggunakan teknologi/perangkat lunak Paytren, mereka dapat membayar kebutuhan harian, bulanan bahkan tahunan dari rumah dan tidak perlu mendatangi tempat-tempat pembayaran.

b. Segmen Pasar

Segmen pasar *treni* meliputi masyarakat bawah sampai dengan masyarakat kalangan atas, selama mereka masih melakukan pembayaran harian, bulanan bahkan tahunan untuk kebutuhan air bersih, listrik, jasa telekomunikasi dan lain-lain serta mengoperasikan telefon selular. Pesaing utama *treni* adalah *internet/sms banking/ dan PPOB* (*Payment Point Online Bank*). Tetapi *tren* memiliki keunggulan dalam melakukan transaksi pembayaran telkom maupun PLN, yaitu mitra Paytren yang melakukan transaksi akan memperoleh *cashback* dari biaya administrasi yang mereka bayar. Misalnya, mitra Paytren yang membayar tagihan PLN harus membayar biaya administrasi sebesar Rp. 1.600.000, maka dari biaya administrasi tersebut mitra Paytren akan memperoleh kurang lebih Rp. 240 (dua ratus empah puluh rupiah). Sedangkan dalam pembelian pulsa telefon selular, mitra Paytren akan memperoleh *cashback* sebesar kurang lebih Rp. 75,00. Memang nominal yang didapatkan tidak lah besar, tetapi apabila

transaksinya berjumlah banyak, *cashback* sekecil itupun akan menjadi penghasilan yang lumayan.

16. Rencana Lingkup Daerah Penyelenggaraan

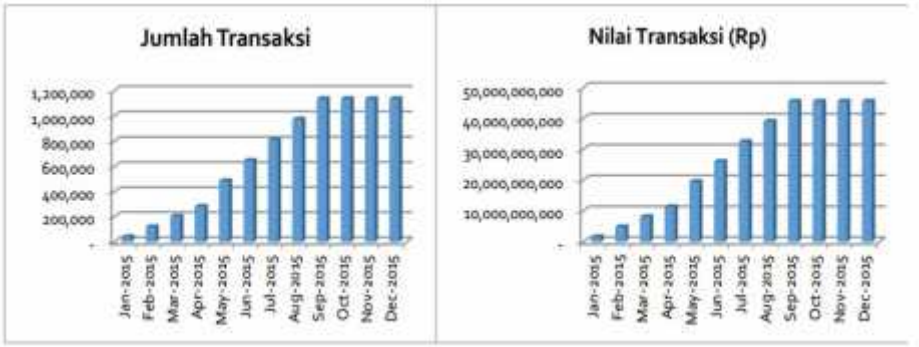
PT. Veritra Sentosa Internasional akan menyelenggaran pelayanan pembayaran dan pembelian multiguna ini keseluruh wilayah Indonesia, baik secara "*online*" maupun melalui keagenan *treni*, seperti *master agency* dan *regional/sub master agency* serta keagenan bergerak (*mobile agency*). Semua keagenan tersebut dapat berfungsi sebagai Paytren *Outlet.*

17. Perkiraan Target Pendapatan

Grafik berikut ini menggambarkan perkiraan jumlah transaksi dan nilai transaksi dari bulan januari 2015 sampai dengan bulan Desember 2015.

Tabel.4.1

Grafik Perkiraan Target Pendapatan



Estimasi nilai transaksi (s/d Desember 2015). Rp. 325.000.000 (tiga ratus dua puluh lima juta). Transaksi diestimasikan mulai stabil pada bulan

September 2015 dengan jumlah transaksi Rp.1.200.000 (satu juta dua ratus ribu) dengan nilai transaksi Rp. 45.500.000 dan nilai keuntungan bersih sebesar Rp.24.375.250.000 per tahun (± 5% dari nilai transaksi) atau rata-rata Rp.2.031.250.000 per bulan.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur.[79]

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisioner yang dinyatakan valid berarti kuisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrmen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (0,2). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

[79] Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998, Hal. 216

Tabel 4.2
Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	213,87	1224,600	,721	,753
P2	213,86	1223,632	,733	,753
P3	213,91	1221,387	,701	,753
P4	214,20	1216,392	,752	,752
P5	214,07	1205,879	,819	,749
P6	214,56	1211,156	,602	,751
P7	213,99	1218,732	,760	,752
P8	214,13	1214,088	,749	,751
P9	214,26	1221,313	,635	,753
P10	214,15	1218,036	,762	,752
P11	213,92	1213,726	,777	,751
P12	213,92	1213,726	,777	,751
P13	213,82	1220,733	,705	,753
P14	214,01	1221,477	,741	,753
P15	214,20	1203,787	,840	,749
P16	214,18	1203,803	,831	,749
P17	214,01	1221,477	,741	,753
P18	213,82	1220,733	,705	,753
P19	213,92	1213,726	,777	,751
P20	213,82	1220,733	,705	,753
P21	214,01	1221,477	,741	,753
P22	214,18	1203,803	,831	,749
P23	214,01	1221,477	,741	,753
P24	213,82	1220,733	,705	,753
P25	213,87	1224,600	,721	,753
P26	213,86	1223,632	,733	,753
P27	213,91	1221,387	,701	,753

P28	214,20	1216,392	,752	,752
SUM	108,95	315,393	1,000	,971

Sumber Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.3

Butir Pernyataan Yang Valid

Butir	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Independen (Citra Merek) (X1)				
1	Saya memilih Paytren karena memiliki Merek yang terkenal dan terpercaya	0,721	0,2	Valid
2	Saya memilih Paytren karena nama nya mudah diingat	0,733	0,2	Valid
3	Saya memilih Paytren karena memiliki makna dan deskripsi produk yang jelas	0,701	0,2	Valid
4	Saya memilih Paytren karena nama produk yang unik dan menarik	0,752	0,2	Valid
5	Saya memilih Paytren karena produknya mendatangkan manfaat untuk saya	0,819	0,2	Valid
6	Saya memilih Paytren karena legalitas hukum yang jelas	0,602	0,2	Valid
7	Saya memilih Paytren karena	0,760	0,2	Valid

	dapat meningkatkan efisiensi dala melaksanakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari			
8	Saya memilih aplikasi Paytren karena pendirinya ustadz Yusuf Mansyur	0,749	0,2	Valid
9	Saya memilih produk Paytren karena memberikan kesan positif kepada konsumen	0,635	0,2	Valid
10	Saya memilih aplikasi Paytren karena mempunyai ciri khas disetiap Produknya	0,762	0,2	Valid
Variabel Independen (Label Halal) (X2)				
1	Saya yakin bahwa obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa produk atau jasa di aplikasi Paytren tersebut halal.	0,777	0,2	Valid
2	Saya yakin bahwa transaksi dalam perdagangan di Paytren halal.	0,777	0,2	Valid
3	Saya memilih menggunakan aplikasi paytren karena memiliki Logo halal	0,705	0,2	Valid
4	Saya lebih memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak	0,741	0,2	Valid

	memiliki logo halal			
5	Saya memilih Paytren sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan yang halal	0,840	0,2	Valid
6	Saya memilih Paytren karena pembagian keuntungannya sesuai dengan syariat Islam	0,831	0,2	Valid
7	Saya memilih Paytren karena tidak ada pihak yang dirugikan dalam bertransaksi	0,741	0,2	Valid
8	Saya memilih aplikasi Paytren karena selain bertransaksi, saya juga dapat menyalurkan sedekah melalui aplikasi ini	0,705	0,2	Valid
9	Saya memilih Paytren karena ingin memperoleh maslahat dunia dan akhirat	0,777	0,2	Valid
10	Saya memilih aplikasi Paytren karena saya ingin mengembangkan aplikasi berbasis Android untuk bertransaksi secara Islami	0,705	0,2	Valid
Variabel dependen (Keputusan Masyarakat) (Y)				
1	Saya memutuskan menggunakan Paytren karena Paytren menyediakan pemenuhan berbagai macam kebutuhan	0,741	0,2	Valid

	sehari-hari			
2	Saya memilih menggunakan Paytren setelah saya mencari informasi tentang produk Paytren secara lebih mendalam	0,831	0,2	Valid
3	Saya memilih menjadi mitra Paytren setelah diajak oleh teman saya	0,741	0,2	Valid
4	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi merek paytren kepada teman – teman saya.	0,705	0,2	Valid
5	Saya ingin melakukan pembelian produk dan jasa melalui aplikasi paytren secara rutin	0,721	0,2	Valid
6	Saya yakin dengan keputusan saya memilih bergabung dengan Paytren	0,733	0,2	Valid
7	Saya memutuskan menjadi Mitra untuk memasarkan Paytren karena saya yakin dengan prospek keuntungan dari produk ini	0,701	0,2	Valid
8	Saya memilih produk Paytren karena ingin berinvestasi secara Islami	0,752	0,2	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua independen variabel X1, dan X2 lebih besar dari r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua independen dalam penelitian ini valid. Sedangkan pada butir variabel dependen (Y) juga lebih besar dari r tabel, yang artinya semua butir pernyataannya valid dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya. Berikut rangkuman item validitas berdasarkan butir-butir pernyataan diatas:

Tabel 4.4

Item Validitas

NO	Variabel	Jumlah Item	Valid Item	Butir Pertanyaan
1	Citra Merek (X1)	10	10	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
2	Label Halal (X2)	10	10	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
3	Keputusan Pembelian (Y)	8	8	1,2,3,4,5,6,7,8

Sumber Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 28 butir pernyataan yang diberikan kepada responden terdapat hasil pada variabel X1 sebanyak 10 butir pernyataan yang valid yaitu pernyataa nomor 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 dan pada variabel X2 pernyataan yang valid yaitu pernyataan nomor 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, sedangkan variabel Y terdapat 8 butir pernyataan yang valid yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu. [80]

Pengujian reliabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Apabila perhitungan reliabel < 0,60 maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel, sebaliknya semakin tinggi nilai alpha mendekati satu (1,00) maka semakin baik pula konsistensinya.

Berdasarkan hasil olahan data pada SPSS 21 terdapat hasil reliabel atas pernyataan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	28

Sumber Data diolah, 2018

[80] Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998, Hal. 218

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,760 pada ke 28 butir pernyataan variabel X dan Variabel Y dinyatakan sangat baik atau reliabel, karena *cronbach's alpha* > 0,60.

C. Penyajian Data Citra Merek, Label Halal dan Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android

1. Identitas Responden

Berdasarkan kepada perumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat menggunakan aplikasi Paytren di Kota Padang. Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan.

Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menyebar angket kepada responden selama satu minggu berada di kawasan Kota Padang ntuk memenuhi kriteria pengambilan sampel. Total jumlah angket yang didapati dari pengguna Paytren berjumlah 87 rangkap, setelah dilakukan pengumpulan kembali tidak ada angket yang hilang maupun rusak, sehingga total angket siap diolah berjumlah 87 rangkap.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, proses klasifikasi hasil penyebaran angket dilakukan secara manual dengan bantuan program Excel yang membentuk tabulasi data setelah tahapan tersebut selesai tahapan

pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini, seperti terlihat dibawah ini:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	43	49,4%
Perempuan	44	50,6%
Total	87	100%

Pada tabel 4.6 diatas hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 44 responden atau 50,6 % dan sisanya sebanyak 43 responden atau 49,4% adalah responden laki-laki. Kesimpulannya adalah pengguna aplikasi Paytren yang paling banyak adalah perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
18-23 tahun	16	18,4%
24-29 tahun	7	8,1%
30-36 tahun	22	25,3%
37-42 tahun	23	26,4%
>42 tahun	19	21,8%
Total	87	100%

Pada tabel 4.7 diatas hasilnya menunjukkan bahwa responden berusia 18-23 tahun yaitu sebanyak 16 responden atau 18,4 %. Responden berusia 24-29 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 8,1 %. Responden usia 30-36 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 25,3 %. Responden usia 37-42 yaitu sebanyak 23 responden atau 26,4 %. Dan responden usia > 42 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau 21,8 %. Kesimpulannya mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Paytren adalah responden yang berusia 37-42 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 26,4%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel. 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase %
SD	5	5,7%
SMP	8	9,2%
SMA	42	48,3%,
Perguruan Tinggi	32	36,8%
Total	87	100%

Pada tabel 4.8 diatas hasilnya menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 5 responden atau 5,7 %. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 responden atau 9,2 %. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 42 responden atau 48,3 %. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi sebanyak 32 responden atau 36,8%. Kesimpulannya mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Paytren adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 42 responden atau 48,3 %.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	19	21,8%
Wiraswasta	43	49,4%
PNS	7	8,1%
Lainnya	18	20,7%
Total	87	100%

Pada tabel 4.9 diatas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebanyak 19 responden atau 21,8 %. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 responden atau 49,4 %. Responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 7 responden atau 8,1 %. Dan responden yang bekerja dengan golongan yang tidak ditentukan sebanyak 18 responden atau 20,7 %. Kesimpulannya mayoritas masyarakat yang menggunakan aplikasi Paytren memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 responden atau 49,4 %.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase %
< Rp. 500.000	18	20,7 %
Rp. 500.000-Rp. 1000.001	19	21, 8%
Rp. 1000.001-Rp. 3.000.000	32	36, 8%
Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000	18	20, 7%
Total	87	100 %

Pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 yaitu sebanyak 18 responden atau 20,7 %. Responden dengan pendapatan Rp. 500.000-Rp. 1.000.001 yaitu sebanyak 19 responden atau 21,8 %. Responden dengan pendapatan Rp. 1000.001-Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 32 responden atau 36,8 %. Dan responden dengan pendapatan Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 20, 7%. Kesimpulannya mayoritas

responden yang menggunakan aplikasi Paytren memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 32 responde atau 36,8 %.

f) Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

Kategori	Jumlah	Persentase %
Pengguna Paytren	39	44,8 %
Mitra Paytren	48	55,2 %
Total	87	100 %

Pada tabel 4.11 diatas diketahui bahwa responden yang berperan sebagai pengguna Paytren yaitu sebanyak 39 responden atau 44, 8 %. Sedangkan responden yang berperan sebagai mitra Paytren yaitu sebanyak 48 responden atau 55,2 %. Kesimpulannya mayoritas masyarakat yang menggunakan aplikasi Paytren di Kota Padang berperan sebagai mitra Paytren yaitu sebanyak 48 responden atau 55, 2 %.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

a) Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen Citra Merek (X1)

Tabel 4.12

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek (X1)

Butir	Pernyataan	Jawaban Responden					Jml
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya memilih Paytren karena memiliki Merek yang terkenal dan terpercaya	0	3	12	51	21	87
2	Saya memilih Paytren karena nama nya mudah diingat	0	3	12	50	22	87
3	Saya memilih Paytren karena memiliki makna dan deskripsi produk yang jelas	0	3	19	40	25	87
4	Saya memilih Paytren karena nama produk yang unik dan menarik	0	10	17	48	12	87
5	Saya memilih Paytren karena produknya	0	11	15	38	23	87

	mendatangkan manfaat untuk saya						
6	Saya memilih Paytren karena legalitas hukum yang jelas	2	28	10	32	15	87
7	Saya memilih Paytren karena dapat meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari	0	3	22	41	21	87
8	Saya memilih aplikasi Paytren karena pendirinya ustadz Yusuf Mansyur	0	12	10	50	15	87
9	Saya memilih produk Paytren karena memberikan kesan positif kepada konsumen	1	9	22	43	12	87

10	Saya memilih aplikasi Paytren karena mempunyai ciri khas disetiap Produknya	0	7	20	47	13	87

Sumber Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 25 orang atau 28,7 %, responden yang menyatakan Setuju (S) dengan jumlah 51 orang atau 58, 6 %, responden yang menyatakan Kurang Setuju (KS) dengan jumlah 22 orang atau 25,3 %, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 28 orang atau 32,2 %, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 2 orang atau 2,3 %.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden diatas tersebut diketahui bahwa 10 butir pernyataan yang mendominasi adalah sebagian mengatakan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) citra merek mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan aplikasi Paytren, hal ini dibuktikan dengan angka sebesar 76 responden atau 87,3 %.

b) Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen Label Halal (X2)

Tabel 4.13

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Label Halal (X2)

Butir	Pernyataan	Jawaban Responden					Jml
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya yakin bahwa obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa produk atau jasa di aplikasi Paytren tersebut halal.	0	7	12	43	25	87
2	Saya yakin bahwa transaksi dalam perdagangan di Paytren halal.	0	7	12	43	25	87
3	Saya memilih menggunakan aplikasi paytren karena memiliki Logo halal	0	5	10	44	28	87
4	Saya lebih memilih produk berlogo	0	1	24	43	19	87

	halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal						
5	Saya memilih Paytren sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan yang halal	0	13	14	40	20	87
6	Saya memilih Paytren karena pembagian keuntungannya sesuai dengan syariat Islam	0	14	15	39	19	87
7	Saya memilih Paytren karena tidak ada pihak yang dirugikan dalam bertransaksi meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari	0	2	24	42	19	87
8	Saya memilih aplikasi	0	5	9	44	29	87

	Paytren karena selain bertransaksi, saya juga dapat menyalurkan sedekah melalui aplikasi ini						
9	Saya memilih Paytren karena ingin memperoleh maslahat dunia dan akhirat	0	7	12	43	25	87
10	Saya memilih aplikasi Paytren karena saya ingin mengembangkan aplikasi berbasis Android untuk bertransaksi secara Islami	0	5	10	44	28	87

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 29 orang atau 33,2 %, responden yang menyatakan Setuju (S) dengan jumlah 44 orang atau 50,6 %, responden

yang menyatakan Kurang Setuju (KS) dengan jumlah 24 orang atau 27,6 %, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 14 orang atau 16,1 %, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden diatas tersebut diketahui bahwa 10 butir pernyataan yang mendominasi adalah sebagian mengatakan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) label halal mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan aplikasi Paytren, hal ini dibuktikan dengan angka sebesar 73 responden atau 83,8 %.

c) Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Keputusan Masyarakat (Y)

Tabel 4.14

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Masyarakat (Y)

Butir	Pernyataan	Jawaban Responden					Jml
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya memutuskan menggunakan Paytren karena Paytren menyediakan pemenuhan berbagai	0	2	24	42	19	87

	macam kebutuhan sehari-hari						
2	Saya memilih menggunakan Paytren setelah saya mencari informasi tentang produk Paytren secara lebih mendalam	0	14	15	39	19	87
3	Saya memilih menjadi mitra Paytren setelah diajak oleh teman saya	0	2	24	42	19	87
4	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi merek paytren kepada teman – teman saya.	0	5	10	44	28	87
5	Saya ingin melakukan pembelian produk dan jasa melalui aplikasi paytren secara rutin	0	3	12	51	21	87

6	Saya yakin dengan keputusan saya memilih bergabung dengan Paytren keuntungannya sesuai dengan syariat Islam	0	3	12	50	22	87
7	Saya memutuskan menjadi Mitra untuk memasarkan Paytren karena saya yakin dengan prospek keuntungan dari produk ini	0	3	19	40	25	87
8	Saya memilih produk Paytren karena ingin berinvestasi secara Islami	0	10	17	48	12	87

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 28 orang atau 32,2 %,

responden yang menyatakan Setuju (S) dengan jumlah 51 orang atau 58,6 %, responden yang menyatakan Kurang Setuju (KS) dengan jumlah 24 orang atau 27,6 %, responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 14 orang atau 16,1 %, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden diatas tersebut diketahui bahwa 10 butir pernyataan yang mendominasi adalah sebagian mengatakan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) hal ini dibuktikan dengan angka sebesar 79 responden atau 90,8 %.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Bawono menjelaskan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Berikut tabel hasil uji normalitas:[81]

[81] Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*,...hal. 7.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55294854
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,114
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,001 dengan probabilitas > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Bawono multikolinearitas adalah dimana situasi terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini teknik uji multikolinearitas adalah metode VIF (*Varian*

Inflation Factor) dan nilai *Tolerance*. Kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini, nilainya berlawanan, jika *Tolerance* besar maka FIV kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih tidak boleh lebih besar dari 10 (sepuluh), jika lebih maka dapat dikatakan ada gejala multikolinearititi dan sebaliknya jika VIF lebih kecil dari 10 (sepuluh) maka tidak ada gejala multikolinearititi. Demikian juga dengan nilai *Tolerance* berarti sebaliknya.[82] Berikut hasil tabelnya:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,088	1,028		3,004	,004		
	Citra merek	,416	,043	,556	9,720	,000	,353	2,831
	Label halal	,316	,041	,443	7,743	,000	,353	2,831

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber Data Primer diolah, 2018

Dasar pengambilan keputusan:

[82]Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, hal. 9.

1) Berdasarkan nilai Tolerance

Tolerance > 0,10 yaitu tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance < 0,10 yaitu Terjadi multikolinearitas

2) Berdasarkan Nilai VIF

VIF < 10,00

VIF > 10,00

Data Penelitian:

X1 = Citra Merek

X2 = Label Halal

Y = Keputusan Masyarakat

N = 87

Tabel 4.17

Hasil dan Kesimpulan

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,353	2,381	No Multikolinearitas
X2	0,353	2,381	No Multikolinearitas

Sumber Data Primer diolah, 2018

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainnya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *tolerance inflation factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.18

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,481	,728		2,035	,045
	Citra merek	-,008	,030	-,050	-,273	,786
	Label halal	-,002	,029	-,012	-,068	,946

Sumber Data Primer diolah, 2018

Data Penelitian:

X1 = Citra Merek

X2 = Label Halal

Y = Keputusan Masyarakat

N = 87

Tabel 4.19

Hasil Pengolahan:

Variabel	**Sign**	**Kesimpulan**
X1	0,786	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,946	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* Citra merek sebesar 0,786 dan > 0,05, sedangkan nilai *Sig.* Label halal sebesar 0,946

dan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan label halal terhadap keputusan masyarakat memilih aplikasi paytren di kota Padang.

Untuk melihat pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Paytren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,088	1,028		3,004	,004		
	Citra merek	,416	,043	,556	9,720	,000	,353	2,831
	Label halal	,316	,041	,443	7,743	,000	,353	2,831

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber Data Primer diolah, 2018

Y= β0 + β1X1 + β2X2 + e

Y=3,088+0,416 X1+0,316 X2

Keterangan:

Y= Keputusan Masyarakat, X1= Citra Merek, X2=Label Halal

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan dibawah ini:

a. Nilai konstanta sebesar 3,088 satuan, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan masyarakat dipengaruhi variabel citra merek dan label halal sebagai variabel independent, maka pengaruh variabel keputusan masyarakat sudah ada sebesar 3,088 satuan, dengan asumsi variabel lain nol.
b. Koefisien citra merek (X1) memberikan nilai sebesar 0,416 satuan, yang berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan Paytren di Kota Padang, diartikan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan masyarakat sebesar 0,416, dan sebaliknya.

c. Koefisien label halal (X2) memberikan nilai sebesar 0,316 satuan, yang berarti bahwa ada pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat menggunakan Paytren di Kota Padang, diartikan bahwa setiap kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan masyarakat sebesar 0,316, dan sebaliknya.

3. Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kauntitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab dan akibat. Dua variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan variabel lain secara teratur dengan arah yang sama atau berlawanan, untuk melihat hasil uji korelasi pada penelitian ini, dapat dilihat persamaan sebagai berikut:

$$r = \sqrt{r^2} = \sqrt{b1 \times \Sigma x1y + (b2 \times \Sigma x2y) / \Sigma y^2}$$

Tabel 4.21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950[a]	,903	,900	1,57133

a. Predictors: (Constant), Label halal, Citra merek

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R = 0,950, semakin mendekati nilai 1 yang artinya semakin kuat hubungan yang terjadi antara variabel citra merek dan label halal terhadap variabel keputusan masyarakat memiliki hubungan positif kuat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Bawono digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tinggkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.[83] Hasil uji R pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950[a]	,903	,900	1,57133

a. Predictors: (Constant), Label halal, Citra merek

Sumber Data Primer, diolah 2018

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,903 (nilai 0,903 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu 0,950 x 0,950 = 0,903). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,903 sama dengan 90,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa citra merek dan label halal berpengaruh terhadap keputusan masyarakat sebesar 90,3%.

[83] Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*,...hal. 14.

Nilai tersebut mendekati $R^2 = 1$, yang memiliki arti variasi variabel bebas X1 dan X2 dapat menjelaskan dengan sempurna variabel tidak bebas Y dalam model tersebut.

5. Pengujian secara parsial (uji t)

Menurut Bawono uji *t* dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu.[84] Hasil uji *t* dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23

HASIL UJI "T"

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,088	1,028		3,004	,004
	Citra merek	,416	,043	,556	9,720	,000
	Label halal	,316	,041	,443	7,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber Data Primer diolah, 2018

[84] Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*,...hal. 11

Uji T, Pegujian secara parsial :

a. Pengujian terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan masyarakat. Diketahui nilai sign.0,000 < 0,05 maka hipotesis Ho ditolak, artinya secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan masyarakat (Y).
b. Pengujian tehadap pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat. Diketahui nilai sign.0,000 < 0,05 maka hipotesis Ho ditolak, artinya secara parsial variabel label halal (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan masyarakat (Y).

Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel independen citra merek (X1) dan label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Paytren di Kota Padang.

6. Analisis Uji F

Menurut Bawono uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.[85] Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

[85] Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*,...hal. 12

Tabel 4.24

HASIL UJI "F"

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1925,518	2	962,759	389,928	,000[b]
	Residual	207,402	84	2,469		
	Total	2132,920	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Label halal, Citra merek

Sumber Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diastas diketahui nilai sign uji F 0,000 < 0,05 maka hipotesis Ho ditolak, artinya menerima hipotesis Ha, yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

5. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang telah diajarkan didalam Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-qur'an dan hadist Nabi yang menjelaskan norma-norma perdagangan. Di dalam Paytren sendiri, para mitra di ajarkan tentang bagaimana mempromosikan produk berupa "lisensi Paytren" melalui media online ataupun secara langsung. Cara berdagang sendiri sejatinya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad sendiri, yang mana Beliau adalah aktivis

perdagangan mancanegara yang sangat handal. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya, hal ini sejalan dengan visi dan misi dari Paytren untuk memberikan mutu dan citra produk yang berkualitas.[86]

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda,

Artinya: "*Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan* (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani). Hadits ini mengungkapkan dan menegaskan bahwa profesi yang paling baik menurut Rasulullah SAW. adalah perdagangan. Islam tak hanya memerintahkan umatnya untuk berdagang. Islam bahkan memudahkan perdagangan dan pedagang. Diantaraya ialah :

1. Meringankan ibadah dengan diperbolehkannya mengqashar shalat dan berbuka di bulan Ramadhan bagi musafir, baik safarnya untuk berdagang atau selain perdagangan. Allah SWT menghapus dari kaum Muslimin kewajiban shalat tahajjud di malam hari setelah mereka mengamalkannya selama setahun. Namun Allah SWT meringankan hal itu dari mereka dan menjelaskan bahwa sebab keringanan tersebut adalah kebutuhan mereka

[86] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty,1990, hal. 27-28

untuk bepergian safar untuk keperluan dagang juga dengan sebab-sebab lainnya. Allah SWT berfirman :

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثَيِ اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۚ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۚ عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۚ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ ۙ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۙ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۚ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:*"Sesungguhnya Rabbmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (shalat) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur'an. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur'an dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya." [al-Muzammil/73:20]*

2. Allah SWT mengizinkan kaum Muslimin untuk berdagang dalam perjalan hajinya. Padahal pada asalnya adalah mengikhlaskan ibadah dengan cara seorang hamba keluar dengan niat ibadah saja.[87] Oleh karena itu sebagian

[87] Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, hal. 65-68

shahabat merasa berdosa bila berdagang di haji hingga turun firman Allah SWT:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya: *"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karurnia (rezki hasil perniagaan) dari Rabbmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allâh di Masy'aril haram. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allâh sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat."[al-Baqarah/2:198]*

Penjelasan Al-qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*".

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-qur'an pada surat Al-qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: *"Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung"*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Selain itu sebagai seorang muslim yang baik kita diharuskan memakai dan menggunakan produk yang baik dan halal (hallan toyyibah) dan dilarang untuk menggunakan barang yang haram. Hal ini dijelaskan dalam hadist berikut ini:

عَنْ أبي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا الطَّيِّبَ إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ قَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } قَالَ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَغُذِّيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Artinya: "*Dari Abu Hurairah ia berkata; Rasulullah Saw bersabda: "Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah Maha Baik dan hanya menerima yang baik, sesungguhnya Allah memerintahkan kaum mukminin seperti yang diperintahkan kepada para rasul," Dia berfirman: "Wahai para rasul, Makanlah dari yang baik-baik dan berbuatlah kebaikan, sesungguhnya Aku mengetahui yang kalian lakukan." Dia juga berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rezeki yang Ku berikan padamu." Lalu beliau menyebutkan tentang orang yang memperlama perjalanannya, rambutnya acak-acakan dan berdebu, ia membentangkan tangannya ke langit sam-bil berdo'a; "Ya Rabb, ya Rabbi," sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diliputi dengan yang haram, lalu bagaimana akan dikabulkan do'anya?" (HR. ad-Darimi*).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa salah satu kriteria sesuatu dikategorikan halal adalah sesuatu tersebut baik. Mengkonsumsi dan menggunakan barang-barang yang baik dan halal adalah penyebab dikabulkannya keinginan-keinginan kita dan diangkatnya amalan-amalan kita, sebab Allah Swt selamanya tidak akan menyatukan yang baik dan yang jelek, walaupun kebanyakan manusia lebih cenderung kepada yang jelek-jelek. Allah Swt berfirman:

قُل لَّا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ

Artinya: "*Katakanlah, tidak sama yang jelek dan yang baik itu, walaupun banyaknya yang jelek itu menarik hatimu*." (QS. al-Ma’idah:100)

Paytren merupakan jenis perdagangan yang menggunakan media internet sebagai akses untuk memperlancar transaksinya, terkait tentang jual beli atau transaksi perdagangan dengan menggunakan media internet didasari oleh Al Ashlu Fil Mua'malati Al Ibahah Hatta Yadullu Ad Daliilu Ala Tahrimiha "Hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya." Pernyataan populer ini adalah salah satu kaidah dalam fiqih muamalah yang disepakati oleh sebagian besar jumhur ulama. Namun demikian seorang yang zuhud adalah orang yang menghindari syubhat dan makruh dalam perdagangan dan muamalahnya. Oleh karena itu, dalam aspek perniagaan, seseorang yang menggeluti praktek jual beli wajib

memperhatikan syarat-syarat sah jual beli agar dapat melaksanakannya sesuai dengan batasan-batasan syari'at dan tidak terjerumus ke dalam tindakan-tindakan yang diharamkan. Artinya jual beli yang dilaksanakan dengan menggunakan media internet (*online*) diperbolehkan dalam Islam, sejauh telah memenuhi syarat sah jual beli yaitu ada barang yang diperjual belikan, terdapat penjual, terdapat pembeli, barang tersebut haruslah milik si penjual seutuhnnya dan tidak mengandung unsur maisyir, gharar dan riba, kemudian diakhiri dengan sebuah akad jual beli yaitu ikrar tentang kerelaan di penjual menjual barang miliknya dan kerelaan si pembeli membeli barang tersebut.

Sebelum seseorang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, haruslah memperhatikan beberapa aspek yang tentu sudah diatur dalam Islam, salah satunya terdapat pada QS. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.*

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap harti-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku paska pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan nya agar tidak terjadi sifat pemborosan atau mubdzir.

Di dalam kegiatan jual beli sebuah produk tidak lepas dari kegiatan promosi, promosi atau pemasaran sangatlah penting karena tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui informasi tentang sebuah produk yang telah di produksi oleh sebuah perusahaan. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan dan konsumsi, seperti hadist Nabi Muhammad SAW berikut ini:

حَدَّ ثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أ بِي يَعْقُو بَ الْكِرْ مَا نِيُّ حَدَّ ثَنَا حَسَّا نُ حَدَّ ثَنَايُو نُسُ قَا لَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّ هْرِيُّ عَنْ أ نَسِ بْنِ مَا لِكٍ رَ ضِيَ اللهُ عَنْهُ قَا لَ سَمِعْتُ رَ سُو ل اللهِ صَلَّي ا للهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ يَقُو لُ مَنْ سَرَّهُ أ نْ يُبْسَطَ لهُ فِي ر زْ قِهِ أ وْ يُنْسَأ لهُ فِي أ ثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَ حِمَهُ

Artinya: "*Nabi bersabda: " barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmilah*." (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَد ثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلا ءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَد ثَنَاشُعْبَةُ قَلَ سَمِعْتُ الْعَلاءَ عَنْ أَ بِيْهِ عَنْ أَبِي هُرَ يْرَ ةَ قَا لَ رَسُو لُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ الْيَمِيْنُ الْكَا ذِ بَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَ كَةَ

Artinya: "*Nabi bersabda: " sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata: "menghapus keberkahan*". (Matan

lain:Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. [88]Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil. Setiap kegiatan apapun yang kita lakukan haruslah dilandasi oleh ketaqwaan kepada Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam hadist berikut ini:

عَنْ أبي ذَرٍّ جُنْدُبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأبي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ الله عَنْهُمَا عَنْ رَسُوْ ل الله صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسَلَّم قَالَ: اتَّقِ الله حَيْثُمَا كُنْتَ، وَأَتْبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمْحُهَا وَخَالِقِ النَّاس بِخُلُقٍ حَسَنٍ)) رواه الترمذي وقال حديث حسن، وفي بعض النسخ حسن صحيح.

Artinya: "*Daripada Abu Zar Jundub ibn Junadah dan Abu Abdul Rahman Mu'az ibn Jabal, r.a.,* رضي الله عنهما *daripada Rasulullah SAW, bahawa Baginda bersabda: Bertaqwalah engkau kepada Allah walaupun di mana engkau berada, dan iringilah kejahatan dengan kebaikan, niscaya ia akan menghapuskan kejahatan tersebut dan bergaullah sesama manusia dengan budi pekerti yang baik.* (Hadis riwayat al-lmam al-Tirmizi).

Kemudian ada lagi sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Umar r.a. yang mengatakan, "aku mendengar rasulullah saw. Bersabda:

[88] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah,* Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Artinya: "*sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada allah dengan sungguh-sungguh, maka allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali disore hari dengan perut penuh (kenyang)*."

Hadis ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa allah swt akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini didukung dengan teori yang ada, apabila mengalami penurunan citra merek dan label halal maka keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Paytren juga akan menurun, begitu juga sebaliknya. Dan konsumsi atau pemanfaatan aplikasi Paytren pada masyarakat di Kota Padang sudah sesuai dengan ekonomi Islam, dimana dengan menggunakan aplikasi Paytren Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan lebih mudah dan sekaligus melaksanakan anjuran Islam untuk bersedekah, karena dalam setiap kali pembelian yang dilakukan di aplikasi Paytren, masyarakat sudah dapat bersedekah Rp. 12,- (dua belas rupiah) setiap kali transaksi.

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan masyarakat menggunakan aplikasi Paytren berbasis android di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan

1. Dari hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,088 satuan, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan masyarakat dipengaruhi variabel citra merek dan label halal sebagai variabel independent, maka pengaruh variabel keputusan masyarakat sudah ada sebesar 3,088 satuan, dengan asumsi variabel lain nol.
2. Dari hasil uji regresi berganda menunjukkan koefisien citra merek (X1) memberikan nilai sebesar 0,416 satuan, yang berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan Paytren di Kota Padang, diartikan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan masyarakat sebesar 0,416, dan sebaliknya.
3. Dari hasil uji regresi berganda menunjukkan koefisien label halal (X2) memberikan nilai sebesar 0,316 satuan, yang berarti bahwa ada pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat menggunakan

Paytren di Kota Padang, diartikan bahwa setiap kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan masyarakat sebesar 0,316, dan sebaliknya.

4. Dari hasil analisis ekonomi Islam dapat diketahui bahwa produk Paytren dan semua transaksi yang dilaksanakan di Paytren sudah sesuai dengan syariat Islam, hal ini dilandasi oleh ayat-ayat dalam Al-qur'an dan Hadist yang menjelaskan tentang segala sesuatu yang berkenaan tentang citra merek, label halal serta keputusan masyarakat di dalam menggunakan aplikasi Paytren.

B. SARAN

1. Bagi PT. Veritra Sentosa Internasional

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Veritra Sentosa Internasional khususnya mengenai produknya berupa aplikasi berbasis android "Paytren", penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang diharapkan dapat meningkatkan Kualitas dan Kompetensi PT. Veritra Sentosa Internasional di mata masyarakat, diantaranya sebagai berikut:

a. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan aplikasi Paytren berbasis android di Kota Padang. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan para *stakeholder* di PT. Veritra Sentosa

Internasional agar dapat mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang prima bagi semua pengguna aplikasi Paytren, agar para pengguna tetap loyal dan semakin memberikan *income* yang baik bagi perusahaan.

b. Selanjutnya bagi karyawan PT. Veritra Sentosa Internasional khususnya yang bekerja di bidang IT, agar tetap mempertahankan konsistensinya dalam menciptakan fitur-fitur baru yang terupdate demi menyesuaikan kebutuhan para pengguna dan mitra Paytren dalam menggunakan aplikasi Paytren untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku pada kedua faktor dalam penelitian ini yaitu Citra Merek dan Label Halal, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam menggunakan aplikasi Paytren.

   b. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti berikutnya subjek penelitian diharapkan tidak hanya terbatas di Kota Padang saja, tetapi dapat melaksanakan penelitian di Kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

Abdullah, Boedi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Jakarta: Pustaka Setia.

Abdurrahman dan Herdiana, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.

Afifuddin dan Ahmad, Beni. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Al-Ghazali, Imam. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2010.

Al-Mishri, Abdul Sami'. *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, Cetakan Ke 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 1998.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007.

Amir, M. Taufik. *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2005.

Ananda, Aris. *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2010.

Antonio, Muhammad Syafi'I. "*Bank Syariah dari teori kepraktek*", Jakarta: Gema Insani 2002.

Anto, M.B. Hendrie *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Apriyantono, Anton. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Armstrong dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Indeks.

ARUMSARI, DHEANY *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Jawa Tengah*, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty,1990.

Bawono, Anton, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Salatiga: STAIN SALATIGA PRESS, 2006.

Bawono, Anton, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*

Cravent, David W. *Pemasaran Strategis,* Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2002.

DESSYANA, CINDY JUWITA. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputuan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado,* Skripsi, Manado: Universitas Sam Ratulangi

Dhanardono, Bagoes DKK, *Makalah Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam,* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

Gaol, *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*, Jakarta: Grasindo, 2008.

Gymnastiar, Abdullah dan Jaya, Hermawan Kerta. *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004.

Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press, 2008.

Hasan, Ali. *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama, 2008.

Hasan, Ali. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressinndo, 2012.

Hidayat, Aziz Almul. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data.* Jakarta:Salemba Medik, 2007.

Irawan dan Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press, 2008.

J, Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013.

J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003.

J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.

Ja'far, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cetakan ke 1, Malang: UIN-Malang Press, 2007.

Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Citra Merek*

Katanegara, *Penjualan dan Pemasara Produk*, Yogyakarta: Liberty, 2006.

KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001.

Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Ketentuan DSN-MUI No: 75/DSN MUI/ VII/2009.

Kotler, Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2,* Edisi Ke 12, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1994.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Indeks, 2007.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta, 1997.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012.

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.

MELISA, YUDA. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Skripsi, Payakumbuh: Universitas Negeri Padang

Moh, Nasir, *Metode Penelitian,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,* Yogyakarta: BPFE, 2004, Hal. 110

Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Narwawi, Ismail. *Ekonomi Islam Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009.

Nasyirudin, Muhammad. *Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2008.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.

P. Christianto, *E-Gold Sebagai Alternatif Alat Pembayaran pada E-Commerce. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No 1*, Jakarta: CITRA MEDIA PRIMA, 2009.

Philip, Kotler, dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999.

Prakosa, Adi. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian* Semarang : Abdoul's Group, 2013.

Ramadhan, Ahmad, *Profil Perusahaan PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL*, Solok, 2018.

Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Rineka Press, 2013.

Safaat H, Nazruddin. *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*, Bandung: Informatika Bandung.

Safaat H, Nazruddin. *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*, Bandung: Informatika Bandung, 2014.

Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methode)*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sumarwan, Ujang., *Perilaku Konsumen* : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2011.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia*, 2011.

Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004.

Swastha, Basu dan Dharmesta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Syamsudin, Din. *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, Jakarta: Kalimat, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Syariah*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Qardhawi, Yusuf *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Zainul, Abas, *Fatwa MUI dan Kajian Hukum Islam di Indonesia (Tim Penyuting)*, Jakarta: *Fatwa MUI dalam Sorotan*, MUI, 2011.

Zuklifli, Sunarto. *Panduan Peraktis Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Zakrul Hakim, 2003, hal. 25-27.

SUMBER INTERNET:

http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/itwm/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal

http://id.wikipedia.org/perkembangan-internet/wikil/internet diakses pada 22 januari 2018 pukul 09.23

https://www.paytren.co.id, *diakases 06 April 2018 pukul 09.22 WIB*

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 97.3/In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi atas nama **Anita Nurlupikasari Kurniawan** NIM. **3214.299** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui qutlines, daftar kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "***Pengaruh Cita Merek dan Label Halal teradap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. Verita Sentosa Intertional Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)***"

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIP	:	19621110 199903 1001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk.I (IV/b) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**H. Raymond Dantes, Lc., M.Ag.**
NIP	:	19760527 200312 1 003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I (III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Fiqh
Memberi Mata Kuliah	:	Pasar Modal Syari'ah
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 5 April 2018
Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1718 /In.26.3/PP.07/07/2018 Juli 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Korwil Paytren
Sumatera Barat

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**ANITA NURLUPIKASARI KURNIAWAN**
NIM	:	**3214.099**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	KORWIL Paytren Sumbar
Judul Skripsi	:	***"Pengaruh Citra Merk dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android pada PT. VERITA SENTOSA INTERNASIONAL Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kota Padang) "***
Waktu	:	3 Juli s/d 31 Juli 2018

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KOORDINATOR WILAYAH PAYTREN
SUMATERA BARAT
Komplek Perumahan Bukik Cangang Indah, Jl. Imam Bonjol Alahan Panjang, Kec. Lembah Gumanti, Kab. Solok, Sumatera Barat, 27371

SURAT KETERANGAN

01/NRT/SR/2018

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Ramadhan

Jabatan : Koordinator NRT (Neo Red Team) Paytren Wilayah Sumatera Barat

Menerangkan bahwa :

Nama : Anita Nurlupikasari Kurniawan

Nim : 3214.099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Perguruan Tinggi : Universitas IAIN Bukittinggi

Adalah benar telah melakukan penelitian dengan narasumber Koordinator Wilayah NRT (Neo Red Team) Paytren Sumatera Barat di Alahan Panjang, Kab. Solok, pada tanggal 23 Juli 2018.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Alahan Panjang, 23 Juli 2018

KORWIL NRT PAYTREN

SUMBAR

AHMAD RAMADHAN

FORM WAWANCARA INFORMAN KETUA KORWIL PAYTREN SUMBAR

1. Berapa jumlah pengguna Paytren di wilayah Sumatera Barat?
2. Diwilayah mana saja Penyebaran pengguna Paytren di wilayah Sumatera Barat
3. Berapa jumlah pengguna Paytren di wilayah Padang?
4. Diwilayah mana saja Penyebaran pengguna Paytren di wilayah kota Padang
5. Berapa perbandingan antara Pengguna Paytren dan Mitra Usaha Paytren di daerah Kota Padang
6. Strategi apa yang biasanya dipakai oleh Mitra Usaha Paytren selama berbisnis paytren
7. Apa yang biasanya menjadi alasan mendasar (motivasi) para pengguna bergabung Paytren.
8. Selain berbisnis paytren adakah aktifitas lain yang biasanya dilakukan oleh Pengguna Paytren di Kota Padang.
9. Berapakah rata-rata penghasilan perbulan para Mitra Usaha dari bisnis paytren
10. Apa keuntungan yang didapatkan oleh investor yang berinvestasi di Paytren?
11. Berdasarkan surat dari Kesbangpol No:000/kesbangpol/07/2018 Juli 2018 perihal ijin penelitian terhadap pengguna aplikasi Paytren di kota padang. Untuk kelancaran penelitian yang di maksud maka dengan ini kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan data pengguna Paytren di Wilayah kerja yang Bapak pimpin.

Surat Pengantar

Kepada Yth,
Mitra Paytren Padang
Di tempat

Pertama-tama peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi saudara sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini dirancang guna menyusun skripsi dengan tema "**Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Paytren Berbasis Android Pada PT. VERITA SENTOSA INTERNATIONAL Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kota Padang)**"

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah. Responden diharapkan mengisi berdasarkan pengalamannya. Peneliti sangat menghargai pendapat, usaha, dan waktu saudara untuk mengisi kuesioner ini. Sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Padang, 23 Juli 2018
Anita Nurlupikasari Kurniawan

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PAYTREN BERBASIS ANDROID PADA PT. VERITA SENTOSA INTERNATIONAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Kota Padang)

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama Responden :

Usia :

Alamat :

Nomor Id :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir : a. SD c. SMA
   b. SMP d. Perguruan tinggi
3. Pekerjaan : a. Mahasiswa/i b. Wiraswasta
   c. PNS d._____(Lainnya)
4. Pendapatan : a. <Rp 500.000
   b. Rp 5.00.001 – Rp 1.000.001
   c. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
   d. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
5. Kategori : a. Pengguna Paytren
   b. Mitra Paytren

Petunjuk Pengisian

Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar – benarnya, dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Variabel	No	CITRA MEREK	PENILAIAN				
		Peryataan	1	2	3	4	5
CITRA MEREK (X1)	1	Saya memilih Paytren karena memiliki Merek yang terkenal dan terpercaya					
	2	Saya memilih Paytren karena nama nya mudah diingat					
	3	Saya memilih Paytren karena memiliki makna dan deskripsi produk yang jelas					
	4	Saya memilih Paytren karena nama produk yang unik dan menarik					
	5	Saya memilih Paytren karena produknya mendatangkan manfaat untuk saya					
	6	Saya memilih Paytren karena legalitas hukum yang jelas					
	7	Saya memilih Paytren karena dapat meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari					
	8	Saya memilih aplikasi Paytren karena pendirinya ustadz Yusuf Mansyur					
	9	Saya memilih produk Paytren karena memberikan kesan positif kepada konsumen					
	10	Saya memilih aplikasi Paytren karena mempunyai ciri khas disetiap Produknya					

Variabel	No	LABEL HALAL	PENILAIAN				
		Peryataan	1	2	3	4	5

LABEL HALAL (X2)	11	Saya yakin bahwa obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa produk atau jasa di aplikasi Paytren tersebut halal.					
	12	Saya yakin bahwa transaksi dalam perdagangan di Paytren halal.					
	13	Saya memilih menggunakan aplikasi paytren karena memiliki Logo halal					
	14	Saya lebih memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					
	15	Saya memilih Paytren sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan yang halal					
	16	Saya memilih Paytren karena pembagian keuntungannya sesuai dengan syariat Islam					
	17	Saya memilih Paytren karena tidak ada pihak yang dirugikan dalam bertransaksi					
	18	Saya memilih aplikasi Paytren karena selain bertransaksi, saya juga dapat menyalurkan sedekah melalui aplikasi ini					
	19	Saya memilih Paytren karena ingin memperoleh maslahat dunia dan akhirat					
	20	Saya memilih aplikasi Paytren karena saya ingin mengembangkan aplikasi berbasis Android untuk bertransaksi secara Islami					

Variabel	No	KEPUTUSAN MASYARAKAT	PENILAIAN				
		Peryataan	1	2	3	4	5
KEPUTUSAN MASYARAKAT (Y)	21	Saya memutuskan menggunakan Paytren karena Paytren menyediakan pemenuhan berbagai macam kebutuhan sehari-hari					
	22	Saya memilih menggunakan Paytren setelah saya mencari informasi tentang produk Paytren secara lebih mendalam					
	23	Saya memilih menjadi mitra Paytren setelah diajak oleh teman saya					

	24	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi merek paytren kepada teman – teman saya.					
	25	Saya ingin melakukan pembelian produk dan jasa melalui aplikasi paytren secara rutin					
	26	Saya yakin dengan keputusan saya memilih bergabung dengan Paytren					
	27	Saya memutuskan menjadi Mitra untuk memasarkan Paytren karena saya yakin dengan prospek keuntungan dari produk ini					
	28	Saya memilih produk Paytren karena ingin berinvestasi secara Islami					

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Perintis Gerilya Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anita Hurlupikasari Karnidwan
NIM : 3214.099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra merek dan label Halal terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan Aplikasi Payfren berbasis Android pada PT Vesta Sentosa Internasional Batanghari dan perspektif E-I
Pembimbing I:
Pembimbing II:

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	Kamis/10-5-18	Bimbingan Pertama kali	
2.	Selasa/29-06-18	Revisi bab 1-3	
3.	Rabu/04-07-18	Acc bab 1-3	
4	Minggu/ 08-07-2018	Perbaikan Bab I	
5	Selasa, 17-7-2018	Acc Bab I	
6	Selasa 17-7-2018	Perbaikan Bab II	
7	Kamis, 19-7-2018	Perbaikan Bab II, lengkapi dg Halaman Jurnal	
8	Jumat 27-7-2018	Perbaikan Bab II, dan kajian terdahulu	
9	Sabtu, 28-7-2018	Acc Bab II, III dan daftar pertanyaan	
10.	Selasa 31/7-2018	Bimbingan Bab 4-5	
11.	1/8-2018	Acc bab 4-5	
12	2/8-2018	Perbaikan Bab IV & V	
13	3/8-2018	Acc Skripsi untuk dimunaqasah	

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI
Kampus I : Jalan Panjaitan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.ainbukittinggi.ac.id | email : info@ainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Bendahara Penerimaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	:	**ANITA NURLUPIKASARI K**
NIM	:	**3214009**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Islam

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Wisuda Semester Genap TA 2018/2019 dan dinyatakan **BEBAS** tunggakan uang kuliah.

Bukittinggi, 30 Juli 2018
Bendahara Penerimaan

Herlinda Nifia, SE, MM
NIP. 198111022011012007

NILAI SISTEN KREDIT KEGIATAN MAHASISWA (NSKKM)
IAIN BUKITTINGGI

NAMA : Anita Nurlupikasari Kurniawan
NIM : 3214.099
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam (EI)
Dosen Pembimbing SKKM : H. M. RIDHO, M.Ag.

NO	BENTUK JENIS KEGIATAN	NILAI KREDIT	BUKTI FISIK	KELOMPOK
1	Seminar Nasional UKMFTQ Th 2015	5	Sertifikat	Peserta
2	Seminar Nasional Majelis Mujahidin 2015	5	Sertifikat	Peserta
3	Seminar koperasi syariah HMJ 2018	3	Sertifikat	Peserta
4	Seminar Nasional pariwisata syariah 2017	5	Sertifikat	Peserta
5	Seminar Nasional investasi 2017	5	Sertifikat	Peserta
6	Seminar kewirausahaan 7 Nov 2015	3	sertifikat	Peserta
7	TA'ARUF mahasiswa Baru 2014/2015	3	sertifikat	Peserta
8	Pekan Ilmiah Ekonomi Islam 2014	3	Sertifikat	Peserta
9	Seminar Nasional Kewirausahaan Feb 2018	5	Sertifikat	Peserta
10	CERTIFICATE OF APPRECIATION INTERNATIONAL	1	sertifikat	Peserta
11	certificate of Attendance 2015	1	Sertifikat	Peserta
12	International Seminar Indonesia - Malaysia 2016	1	Sertifikat	Peserta
13	International leadership seminar (Indonesia, Malaysia, Brunei 2016	1	Sertifikat	Peserta
14	International Seminar & workshop 2016	1	Sertifikat	Peserta
15	Orientasi pengenalan akademik & kemahasiswaan 2014	0,5	Sertifikat	Peserta
16	Olimpiade Ekonomi Islam 2015	2	Sertifikat	Peserta
17	Seminar Training Skill International 2016	1	Sertifikat	Peserta
18	Seminar Internasional kewirausahaan 2016	1	Sertifikat	Peserta
19	Seminar Nasional Ikatan Mahasiswa Muhamadiyah 2014	5	Sertifikat	Peserta
20	Pengukuhan Pengurus Seminar Nasional 2015	8	Sertifikat	Peserta
	JUMLAH	98,5		

Mengetahui :
Dosen Pembimbing SKKM

M. Ridha, Lc, MA
NIP.

Bukittinggi, 09 Juni 2018
Mahasiswa ybs

Anita Nurlupikasari Kurniawan
NIM.

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Panorama Gaegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

SEMESTER V

No.	Nama Surat	Tanggal	Paraf
30	Al Buruj	9/12-16	
31	Al Insyqaq	27/9-17	
32	Al Muthafifin	27/9 17	

Bukittinggi, 27/9 20 17
Dosen Penanggungjawab

JON KENEDI
NIP. 19200 4242 009011002

SEMESTER VI

No.	Nama Surat	Tanggal	Paraf
33	Al Infithar	07/10-7	
34	Al Takwir	10/10-17	

Bukittinggi, 10/10 20 17
Dosen Penanggungjawab

JON KENEDI
NIP. 19200 4242 009011 002

SEMESTER VII

No.	Nama Surat	Tanggal	Paraf
35	Abasa	25/11-17	
36	Al Nazi'at	7/3-18	

Bukittinggi, 7 - 3 20 18
Dosen Penanggungjawab

JON KENEDI
NIP. 19200 4242 009011002

SEMESTER VIII

No.	Nama Surat	Tanggal	Paraf
37	Al Naba	18/6-18	

Bukittinggi, 18 - 6 20 18
Dosen Penanggungjawab

JON KENEDI
NIP. 19200 4242 009011002

Mengetahui
Ketua Jurusan,

JEFRI JONI, MA
NIP. 1976 0806 200312 1004

Catatan:
Kartu ini sebagai syarat Comprehensive Examination dan Munaqasyah

Mahasiswa Stara 1 (S1)
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2016/2017 dan angkatan setelahnya hafalan Al Qur'an juz 30
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2015/2016 hafalan dari surat An Naba hingga surat Al Tiin
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2014/2015 hafalan dari surat An Naba hingga surat Al Buruj
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2013/2014 hafalan dari surat An Naba hingga surat Abasa

Mahasiswa Diploma 3 (D3)
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2016/2017 dan angkatan setelahnya hafalan dari surat Al Takwir hingga An Nas
Mahasiswa angkatan tahun akademik 2015/2016 hafalan dari surat Al Takwir hingga surat Al Tiin

Sertifikat

Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan

diberikan kepada:

No : Sti.04.1/PP.00.9/ 4001 / 1200 / 2014

2014

Anita Nurlupikasari K
3214.099

atas kelkutsertaannya sebagai:

PESERTA



Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan yang disclenggarakan tanggal 25 s/d 27 Agustus 2014, yang bersangkutan dinyatakan "LULUS" dan resmi menjadi Keluarga Besar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Ketua STAIN
Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. H. Ismail, M.Ag
NIP 19680408 199403 1 008

Bukittinggi, 27 Agustus 2014
Ketua Panitia

Fajrul Wadi F., S.Ag, M.Hum
NIP 19740525 199803 1 002

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Anita Nurlupikasari Kurniawan

Nim : 3214.099

Tempat,Tgl Lahir : Bandung, 06 Januari 1996

Agama : ISLAM

Alamat : Mes PU, Irigasi Batang Tongar, Nagari Persiapan Pinaga, Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat

Nama Orang Tua:

Ayah : Aries Kurniawan

Ibu : Wati Sunangsih

Riwayat Pendidikan:

1. TK ABA UJUNGGADING Kab. Pasaman Barat (2001-2002)
2. SD MIM TAMIANG UJUNGGADING Kab. Pasaman Barat (2002-2008)
3. SMPN 02 PASAMAN, Kab. Pasaman Barat (2008-2011)
4. SMAN 01 PASAMAN, Kab. Pasaman Barat (2011-2014)
5. IAIN BUKITTINGGI, (2014-2018)

Riwayat Organisasi:

1. Anggota Pramuka di SD MIM TAMIANG UJUNGGADING, Tingkat Siaga dan Penggalang Tahun 2004-2007
2. Ketua OSIS SMPN 02 PASAMAN Tahun 2009-2010
3. Anggota Pramuka Tingkat Penggalang di SMPN 02 PASAMAN, Tahun 2008-2010
4. Anggota Paskibraka Kecamatan Pasaman, Tahun 2008-2009
5. Ketua OSIS SMAN 01 SMAN 01 PASAMAN Tahun 2012
6. Ketua MPK SMAN 01 PASAMAN, Tahun 2013
7. Bendahara Umum UKM Olahraga IAIN Bukittinggi Tahun 2015-2016

DOKUMENTASI SIDANG MUNAQASAH

KAMIS/20 SEPTEMBER 2018

