ABSTRAK

Nama: MUHAMAD ANDRIAN, NIM: 091400445 ,Judul Skripsi: ***Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Kecap ABC Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Pamarayan Serang)***

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.Pertumbuhan ekonomi saat ini menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam industri barang dan jasa mampu bersaing dengan perushaaan lain,salah satunya industri kecap merupakan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin tinggi, dan bagiamana perusahaan Kecap ABC harus mempunyai langkah untuk meningkatkan tingkat penjualan produk, salah satunya dengan promosi periklanan melalui media elelektronik dan cetak karena memiliki jangkauan luas yang dapat ditangkap langsung oleh konsumen, di mana konsumen bisa menilai dan bisa memutuskan pembelian produk kecap ABC khusus nya dan produk lain umumnyakan pesan dari berbagai pesaing.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1).Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian Produk kecap ABC di pasar pamarayan? 2)Seberapa besar pengaruh perklanan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk kecap ABC? 3) Bagaimana periklanan menurut ekonomi islam?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Kecap ABC di pasar Pamarayan.). 2Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk kecap ABC ? 3)Untuk mengetahui bagaimana periklanan di tinjau dari ekonomi Islam.

Penelitian ini mengunakan metode analisis regresi linier sederhana di mana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen.Metode uji asumsi klasik diantaranya uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi serta menggunakan uji statistik diantaranya uji t, uji koefiensi korelasi dan uji koefiensi determinasi.

Kesimpulannya hasil pengujian dari analisis dapat ditujukan dengan dilakukan uji t, bahwa t_{hitung} pada tabel coefficients diperoleh dengan taraf signifikansi (α 0,05) karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,254 < 1,701 . Dengan demikian Ho diterima dan H_1 - ditolak, dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen pada pembelian kecap ABCdi pasar Pamarayan.Dalam hal ini bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen adalah 5.3% dan sisa nya 94.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. . Aktivitas ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan aktivitas ekonomi lainnya tidak lepas dari titik ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Allah SWT dan sesuai dengan prinsip syariah.