

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *word of mouth* dan iklan, sedangkan dalam penelitiannya, Dwi Wahyu Setiawati hanya memiliki satu variabel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Baihaqi Abdillah, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat di Dompot Dhuafa” pada tahun 2014.¹⁵ Berdasarkan analisis data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan : (1) iklan dinyatakan tidak baik atau tidak menarik perhatian para donatur. Secara keseluruhan variabel iklan mendapat nilai rata-rata 3.97 yang berarti mayoritas dari 100 reponden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” (dalam interval kelas 2.61 - < 3.40). (2) minat donatur dinyatakan baik. Secara keseluruhan variabel minat donatur mendapat nilai rata-rata 3.97 yang berarti mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” (dalam interval kelas 3.41- < 4.20). (3) sedangkan pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya diterangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.539 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh iklan terhadap minat donatur sebesar 53.9%, sedangkan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel iklan. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas dan variabel iklan dengan variabel tak bebas minat donatur, besarnya nilai

¹⁵ Muchammad Baihaqi Abdillah, 2014, “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat di Dompot Dhuafa”, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

koefisien korelasi adalah 0.734. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel iklan dengan variabel minat donatur adalah kuat karena nilai korelasi 0.7344 terletak antara 0.60 sampai 0.799.

Dalam penelitian di atas, memiliki persamaan variabel yaitu iklan. Namun perbedaannya yaitu objek penelitiannya dimana penelitian diatas dilakukan di Dompot Duafa Surabaya. Sedangkan penelitian ini terdapat dua variabel yaitu iklan dan *word of mouth*.

3. Penelitian oleh Risa Fadhila, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang).¹⁶ Dengan menunjukkan hasil penelitian yaitu variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian diatas terdapat tiga variabel bebas, dan objek penelitiannya berbeda dimana objek penelitiannya dilakukan di Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang. Sedangkan dalam penelitian ini hanya

¹⁶ Risa Fadhila, 2013, “Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Kualitas, Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sewa slot murah 	
Surat kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca dimana saja • Dapat dibaca berulang-ulang • Biaya pemasangan relative rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas • Daya rangsang rendah • Kualitas visual tergantung kepada kualitas cetakan • Setelah dibaca cenderung dibuang
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca dimana saja • Dapat dibaca berulang-ulang • Biaya pemasangan relative rendah • Kualitas visual cukup tinggi • Daya rangsang cukup • Biaya iklan sedang • Bila habis dibaca cenderung disimpan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas • Daya rangsang rendah • Dibeli jika ada topik yang menarik
Brosur, folder	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan sangat spesifik • Langsung ditujukan secara personal • Biaya murah • Daya rangsang bisa kuat atau rendah tergantung pengaturan tampilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung diabaikan jika isinya tidak mencari atau tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan • Ruang pesan ditentukan kemampuan biaya cetak
Banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau dan raihan cukup besar • Biaya produksi rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya rangsang rendah • Informasi yang ditampilkan terbatas • Biaya pajak dan ijin tinggi • Keamanan kurang terjamin • Segmentasi tidak tercapai bila tidak pas

Sumber : Samsul Anam, dkk³⁷

³⁷ Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran : Buku Perkuliahan Program S-1 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel*, IAIN Press, Surabaya, hal. 143

(e) Meyakini produk lebih baik

e. Iklan dalam Perspektif Islam

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada pelanggan. Islam melarang manusia melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat pengguna/pembeli. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/*marketer*/penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.⁴³

Seperti yang terkandung dalam hadist dibawah ini:

حدثنا زكرياء بن عذبة عن حذيفة بن اليمان عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «من سخطت راسه في بيعه لم يزل يبيع حتى يخون نفسه». *(Riwayat al-Bayhaqi, 1606)*

*Abu Hurairah r.a berkata : bahwa ia mendengar Rasullullah SAW mengatakan : “Sesungguhnya bersumpah itu melariskan barang perniagaan, tetapi menghancurkan usaha”.*⁴⁴

Hadis ini memiliki visi yang jauh ke depan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif lainnya.⁴⁵

⁴³ Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonsia, Bogor, hal. 167

⁴⁴ F. Amira Zrein Matraji, 1993, *Sahih Muslim Vol.3.A*, Dar El Fiker, Liban, Hal. 63

⁴⁵ Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonsia, Bogor, hal. 167

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.⁶⁶

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*) yang artinya proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.⁶⁷

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.⁶⁸

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Walaupun konsumen membentuk niat

⁶⁶ Philip Kotler, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-3/Jilid 1*, PT. Gelora Aksara Pratama, Hal. 176

⁶⁷ Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 367

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, PT. Indeks. Hal. 237

