

BAB II LANDASAN TEORI

A. Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya tanpa adanya iklan pun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen.

Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.⁸

Iklan atau *advertising* bisa dijelaskan dengan “*any paid form of nonpersonal communication about an organization*” artinya tiap-tiap komunikasi yang berbentuk *nonpersonal* perihal suatu ide, service, produk atau organisasi yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Melalui kata iklan biasanya juga dikenali kata periklanan yang dipahami dengan berbagai pesan penjualan yang paling persuasif dan ditujukan kepada calon konsumen yang berpotensi atas produk atau jasa tertentu dengan biaya murah.

Iklan sendiri pada dasarnya adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi

⁸ Sufyan, “Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1 (2016) : 20

mengenai produk atau jasa kepada pelangganya dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya ialah agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Secara maknawi iklan memiliki hal yang berbeda dengan periklanan. Iklan dimaknakan dengan pesan yang disampaikan baik secara lisan ataupun tulisan kepada konsumen.

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal dan komersil perihal suatu organisasi dan produknya yang ditransaksikan kepada target yang sudah ditentukan dengan menggunakan media massa. Periklanan menjadi suatu bentuk komunikasi khusus dalam memenuhi fungsi pemasaran. Demi melaksanakan fungsi pemasaran ini aktivitas periklanan mestinya tidak hanya menginformasikan masyarakat mengenai produk dan jasa, namun juga memberikan bujukan agar masyarakat mau berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan demi melakukan penjualan dan mendapatkan profit. Aktivitas periklanan dituntut untuk mampu mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah dirancang oleh departemen pemasaran yang diyakini bahwasannya produk atau jasa ini bisa memberikan pemenuhan keinginan dan kebutuhan kepada pembeli. secara sederhana periklanan mestilah mampu memberikan pengaruh agar calon konsumen membeli produk atau jasa. Perlu disadari bahwasannya kegiatan periklanan mestilah membutuhkan biaya yang besar, namun dengan kejelasan perhitungan dan tujuan yang hendak dicapai, maka semua bisa dibenarkan. Hal yang terpenting ialah segala kegiatannya tetap ekonomis dan efektif, atau bisa menggapai sasaran serta memberikan jaminan keuntungan kepada perusahaan.⁹

Iklan dalam pandangan Islam baik yang berbentuk non komersil ataupun komersil masuk kedalam dua hal yaitu adat dan muamalah. Hal ini mengandung arti bahwa iklan

⁹ Franks Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), 15

tetap diperbolehkan selama di dalam iklan tersebut tidak memiliki kandungan hal yang dilarang syari'at yang bisa merubah hukumnya menjadi terlarang. Iklan hukumnya diperbolehkan dan tetap halal selama di dalam iklan terdapat beberapa syarat berikut:

- a. Transaksi periklanan mestilah memenuhi syarat akad ijarah
- b. Tidak mengecoh konsumen
- c. Tampilan iklan tidak mendeskripsikan pedagang lainnya
- d. Diharamkan terdapat unsur kecurangan dan penipuan
- e. Pengiklan mestilah amanah dan jujur ketika melakukan promosi produk dan jasanya
- f. Iklan dihukumi mubah secara substansinya.

2. Efektivitas Iklan

Terdapat beberapa hal yang bisa digunakan untuk mengetahui keefektifan suatu iklan, yaitu terlaksanannya dan tercapainya tujuan suatu iklan. Purnama menjelaskan bahwasannya “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. Periklanan mestilah mudah dipahami, sederhana, berkesinambungan, stabil dan juga fleksibel agar mampu melaksanakan fungsi perusahaan. Demi melaksanakannya dibutuhkan analisis pengembangan dan peramalan usaha periklanan dengan mempertimbangkan berbagai hal sebagai aktivitas yang dilakukan secara kontinu. Evaluasi dalam suatu iklan mestilah dilakukan agar dapat diketahui ketepatan, keakuratan, kemudahan dalam pemahaman dan kejelasan suatu iklan oleh sasarannya. Kegiatan dan keputusan perusahaan bisa dikatakan efektif berdasarkan informasi yang tepat. Dalam melakukan pengiklanan, perusahaan mesti memperhatikan prinsip konsistensi, kepaduan dan juga kelengkapan. Apabila tujuan iklan tersebut sudah dicapai maka terlebih dahulu harus menyusun anggaran

dalam beriklan, sehingga iklan yang ditampilkan bisa dikatakan sebagai iklan yang efektif.¹⁰

Laskey et al menjelaskan bahwasannya efektivitas iklan bergantung pada terpengaruhinya, pahamnya dan tersampainya pesan kepada konsumen yang pada akhirnya memunculkan perilaku membeli produk. Kurniawan menyatakan bahwa efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi daripada suatu organisasi atau sejenisnya. Melalui pandangan beberapa ahli mengenai efektivitas ini maka dapat disimpulkan bahwasannya efektivitas ialah keadaan yang menunjukkan kesuksesan suatu perusahaan dalam menggapai tujuan tertentu dengan optimalisasi sumber daya yang dimiliki dan sebelumnya sudah ditentukan ukurannya. Pemahaman akan efektivitas merupakan hal yang sangat penting dalam menghindari kesalahan dimana jika kesalahan ini terjadi maka imbasnya pada kerugian secara finansial dalam skala besar dan juga untuk mengetahui keberhasilan iklan dalam membujuk konsumen yang menjadi targetnya.

Efektivitas pesan diketahui dengan melihat kemudahan masyarakat dalam memahami dan mencerna pesan yang disampaikan dan juga kejelasan informasi yang terdapat di dalamnya sehingga masyarakat memahami iklan dengan pandangan yang benar. Dapat dijelaskan bahwasannya efektivitas periklanan bisa diketahui melalui beberapa ukuran berikut:

- a. Pengaruh atau dampak komunikasi dalam iklan, atau potensi pengaruhnya pada pengetahuan dan kesadaran.
- b. Pengaruh atau dampak terhadap penjualan yang pengukurannya lebih sulit daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan.¹¹

¹⁰ Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekono dan Kewirausahaan* 13, No.2 (2013) : 122

¹¹ Ida Ayu Pradya Maha Dewi, *Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA Studi pada Pengguna Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja*,

3. Tujuan Periklanan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selain itu iklan juga bertujuan untuk memunculkan komunikasi yang efektif. Sasaran dilakukannya iklan ialah masyarakat dengan tujuan merubah sikap masyarakat terhadap produk. Bisa juga dikatakan sebagai pemebrian kesadaran kepada masyarakat tentang produk. Kotler juga menjelaskan bahwasannya iklan memiliki empat jenis tujuan yaitu:

- a. Iklan yang informatif (*Informative Advertising*), yaitu iklan dalam skala besar demi memperkenalkan jenis atau kategori produk yang baru dengan tujuan terbentuknya permintaan utama.
- b. Iklan yang membujuk (*Persuasive Adverstising*), yaitu iklan yang digunakan dalam tahap persaingan, dengan tujuan dalam pembentukan permintaan selektif terhadap merek tertentu.
- c. Iklan yang membandingkan (*Coomparison Advertising*), yaitu iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek perusahaan dengan merek perusahaan lainnya.
- d. Iklan yang mengingatkan (*Reminder Advertising*), yaitu iklan yang penting bagi produk yang sudah lama dimana iklan ini ditujukan agar konsumen tetap menggunakan produk dan menyakini bahwa mereka menggunakan produk yang benar.

Melalui deskripsi yang sudah diberikan, maka dapat diketahui bahwasannya tujuan periklanan ialah berkomunikasi dalam upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan niat membujuk dan mempengaruhi pikiran, pengetahuan serta kepercayaan sehingga akan terjadi perubahan sikap untuk menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Dimana periklanan merupakan jenis komunikasi yang paling umum digunakan unuk sebuah perusahaan untuk menyampaikan produk-produknya.¹²

4. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan terkait dengan strategi pemasaran bisa dibagi kedalam dua bentuk yaitu membujuk dan memberikan informasi untuk menciptakan dan memuaskan keinginan konsumen. Fungsi periklanan dalam pemasaran sebagai fungsi penjualan memiliki tujuan dalam memberikan bantuan dalam kelancaran pemidahan produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Iklan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. **Memberikan informasi**
Iklan mampu memberikan informasi melebihi lainnya. Dengan adanya informasi ini produk atau jasa memiliki nilai tambah baik informasi ini berkaitan dengan deskripsi, harga atau informasi lainnya yang bermanfaat bagi konsumen.
- b. **Alat komunikasi**
Iklan juga berperan sebagai alat dalam membuka komunikasi dua arah yaitu produsen kepada konsumen, sehingga keinginannya dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.
- c. **Membujuk atau mempengaruhi Konsumen**
Sifat iklan yang disampaikan produsen tidak hanya sebagai pemberitahuan saja, namun juga terdapat niat untuk membujuk konsumen potensial dengan memberikan penjelasan bahwasannya produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk lainnya.
- d. **Menciptakan kesan**
Melalui produk yang diiklankan, maka konsumen akan memiliki kesan khusus, namun hal ini akan didapatkan jika dalam melakukan pengiklanan terdapat pesan yang baik misalnya memberikan layout menarik, ilustrasi dan juga warna yang menarik pula. Iklan juga dapat menciptakan kesan pada konsumen secara ekonomis dan rasional.
- e. **Memuaskan Keinginan**
Periklanan bisa digunakan dalam menggapai tujuan dimana tujuan ini ialah pertukaran yang saling memuaskan.

5. Jenis-jenis Iklan

Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa diketahui melalui pengelompokannya yang didasarkan pada bentuk, media penyebar dan tujuannya. Berbagai macam iklan dapat dikelompokkan ke dalam jenis-jenis iklan sebagai berikut:

a. Berdasarkan tujuan

Jika didasarkan pada tujuannya iklan dibagi kedalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Iklan pengingat, dimana tujuannya yaitu menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
- 2) Iklan persuasif, dimana tujuannya yaitu menciptakan pembelian, keyakinan, preferensi dan kesukaan produk atau jasa
- 3) Iklan normatif, dimana tujuannya yaitu memberikan pengetahuan mengenai produk, kesadaran merk dan juga fitur yang terdapat dalam produk atau jasa.

b. Berdasarkan Sifat

1) Iklan komersial

Merupakan iklan yang sifatnya menjualkan produk atau jasa secara langsung. Beberapa jenis iklan komersil yaitu:

- a) Iklan respon langsung, dalam iklan ini memungkinkan konsumen memberikan respon secara langsung saat melihatnya
- b) Iklan pengecer, iklan ini dilakukan oleh pengecer dengan tujuan dangangannya terjual
- c) Iklan perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan untuk menawarkan dagangan yang akan dijual kembali
- d) Iklan antarbisnis, yaitu iklan bagi barang nonkonsumsi
- e) Iklan konsumen, yaitu iklan yang bertujuan untuk menjualkan barang konsumsi.

2) Iklan Nonkomersial

Iklan ini sifatnya tidak secara langsung menjualkan produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini adalah

- a) Iklan *Public Relation*, yaitu upaya dalam mengenalkan perusahaan kepada masyarakat.
 - b) Iklan Institusi, bertujuan membangun citra perusahaan
 - c) Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang di dalamnya berupa pesan dalam menciptakan kemasalhatan bersama.
 - d) Iklan Lowongan Pekerjaan, iklan yang ditujukan untu merekrut karyawan baru dalam suatu perusahaan.
 - e) Iklan Identitas Korporat, iklan yang ditujukan untuk mengingatkan masyarakat akan suatu perusahaan.
- c. Berdasarkan Media Penyebarluasan
- 1) Iklan media cetak, surat kabar, majalah dan tabloid raket
 - 2) Iklan radio
 - 3) Iklan televisi
 - 4) Iklan media luar ruang (luar Rumah)
 - 5) Iklan bioskop
 - 6) Iklan internet
- d. Berdasarkan Bentuk Penyajiannya
- 1) Iklan *Spot*
Iklan ini memiliki waktu yang singkat dengan perpaduan efek suara, musik dan juga kata-kata.
 - 2) Iklan Kolom dan Baris
Merupakan iklan terdapat dalam media cetak yang di dasarkan pada panjang baris kalimat dan luas kolom.
 - 3) Iklan *Adlib*
Merupakan iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar televisi atau radio.

- 4) Iklan Advertotial
Iklan ini disampaikan layaknya menyampaikan berita sehingga informasi yang diberikan lebih detail.
- 5) Iklan Sponsor
Merupakan iklan yang dilakukan dengan membeli slot waktu atau space tertentu di suatu media.

B. AIDA

AIDA merupakan akronim dari suatu tahapan proses penjualan. Kepanjangan dari AIDA sendiri ialah *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Model ini ialah model yang sederhana dan bisa dijadikan untuk pedoman. Komunikasi pemasaran perlu merumuskan tujuan yang hendak dicapai dalam pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. AIDA ialah sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.¹³

AIDA merupakan sebuah model atau konsep pemasaran produk atau jasa yang dipakai dalam memahami pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. AIDA ialah model yang digunakan dalam mendeskripsikan langkah yang dilaksanakan konsumen ketika memberikan respon kepada iklan. Langkah ini berupa: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Mempertahankan minat), *Desire* (Merangsang keinginan), *Action* (Mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dimulai dari memberikan pengaruh pada tahapan keputusan pembelian dan respon konsumen mengenai iklan.

Meskipun itu, konsep AIDA masih digunakan secara efektif oleh pengiklan dan penulis salinan, mungkin karena kesederhanaannya yang tepat dalam mencakup aspek-aspek utama dan fungsi komunikasi periklanan. Untuk itu, AIDA tidak hanya berguna, tetapi juga merupakan konsep modern. Meskipun ada konsep yang lebih baru, lebih baru yang juga bermanfaat dan yang mengeksplorasi efektivitas periklanan,

¹³ Abdul Rofiq, dkk “Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya)

AIDA adalah formula paling fungsional saat ini untuk tujuan analisis periklanan.¹⁴

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan daya tarik perhatian kepada konsumen. Suatu iklan dikatakan bisa menarik perhatian konsumen harus dapat membuat iklan tersebut mampu dipahami dan dimengerti oleh calon konsumen, baik iklan tv, radio, koran dan lain-lainnya harus bisa menarik perhatian calon konsumen. *Attention* menuntut pemasar untuk menciptakan media informasi yang bisa menarik konsumen. Mengungkapkan perhatian seseorang, menyajikan gambaran yang powerfull demi menarik perhatian konsumen agar mau menerima pesan yang disampaikan.

Kotler & Amstrong menjelaskan tiga sifat yang terdapat dalam daya tarik, yaitu:

- Memiliki makna (*meaningful*) memperlihatkan kemanfaatan sehingga memeplihatkan bahwa produk itu lebih menarik atau diinginkan konsumen.
- Pesan mesti bisa dipercaya (*believable*) kepercayaan konsumen mengenai produk sesuai dengan pesan iklan.
- (*Distinctive*) menjelaskan mengenai pesan iklan memiliki nilai yang lebih baik dari iklan merk lainnya.

¹⁵

Iklan mesti mampu memberikan daya tarik konsumen dengan memperlihatkan ciri khasnya. Dibutuhkan kecermatan dalam membaca dan merencanakan ciri khas calon konsumen sebagai penentu kuantitas perhatian konsumen.

Attention memiliki berbagai indikator yaitu:

- Pesan yang terdapat dalam iklan
- Tingkat kepercayaan terhadap produk

¹⁴ Endang naryono, dkk , “AIDA Analysys (Attention, Interst, Desire, Action) toward Advertising Efectiveness As a Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City”, *Jurnal Ekonomedia* 7, No. 1 (2018) : 25-28

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 646

c. Penampilan iklan yang menarik.¹⁶

Sebagaimana Allah memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Allah dalam surah At-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur”.¹⁷

Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Iklan akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor beragam, tanpa melupakan subjek iklan sendiri.

Daya tarik dari seseorang yang muslim ialah pribadi dan sikapnya dalam kehidupan sehari-hari. Terutama dalam melaksanakan hubungan interpersonal yang horisontal (hablu minanas) dan hubungan dengan Tuhannya yang vertikal (hablu minallah).

2. *Interest* (Mempertahankan Minat)

Interest merupakan langkah yang perlu dijalankan sesudah pemasar menciptakan media informasi yang menarik konsumen. Pemasar mestilah memikirkan media informasi yang menarik caladalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah mediaon konsumen. Kelalaian tahap ini akan menciptakan media informasi yang buruk, karena sebenarnya pada tahappan inilah calon konsumen mau membaca pesan secara detail

¹⁶ Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, No. 3 (2016)

¹⁷ Kementerian Agama RI. Al Qur'an dan Terjemahnya, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1989), 301

dari pemasar. Bangunkan minat pembaca dengan memberikan suatu solusi atas harapan dan permasalahannya.

Upaya dalam meningkatkan *interest* bisa dilakukan dengan menginformasikan perihal benefit dan juga fitur. Konsumen jangan hanya diberikan fitur dan dibiarkan secara mandiri untuk berfikir keuntungan apa yang didapatkan, namun perusahaan mesti menjelaskan benefit yang akan diterimanya. Assael menjelaskan bahwasannya *interest* akan memunculkan minat beli konsumen sehingga menarik perhatiannya terhadap produk yang dipasarkan.

Indikator *Interest* atau munculnya minat dapat diketahui oleh hal berikut :

- a. Kejelasan pesan
- b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan diberikan
- c. Efektivitas media yang dipakai¹⁸

Minat konsumen akan menjadi kekuatan iklan dalam menyentuh emosi calon konsumen yang pada gilirannya akan menimbulkan kepercayaan untuk membentuk citra merek baik secara positif atau negatif. Untuk mempertahankan ketertarikan, iklan informatif perlu berbicara dalam bahasa pelanggan target. Membangun minat pembaca dengan memberikan janji dan solusi atas masalah atau harapan konsumen, dalam hal ini islam memerintahkan kaum muslim untuk menepati janjinya sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 34 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا

بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan patuhilah

¹⁸ Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, No. 3 (2016)

janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabanya”.¹⁹

3. *Desire* (Membangkitkan hasrat atau Keinginan)

Langkah berikutnya yang mesti dilakukan pemasar yaitu menghadirkan keinginan untuk memiliki atau mencoba, dalam tahap ini juga pemasar mesti pintar atau jeli dalam membaca target. Dengan dilaksanakannya tahap ini maka pemasar membuktikan bahwa dirinya mampu memberikan solusi tepat dalam melaksanakan sebuah keputusan bagi konsumen. Pada tahap ini juga masyarakat sudah memiliki motivasi untuk memiliki produk dan menciptakan kebutuhan konsumen. Konsumen sudah mulai tersentuh emosinya dan goyah keyakinannya dan juga memunculkan perlawanan berupa kerugian atau pertanyaan mengenai kebenaran produk atau jasa memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklan.

Upaya dalam memunculkan keinginan untuk membeli produk menjadi salah satu tugas tersulit iklan dimana iklan dituntut untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang diiklankannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik *Desire* dapat diketahui melalui hal-hal berikut yaitu:

- a. *Desire* mempunyai arti membangkitkan keinginan. Sehingga suatu iklan yang akan disampaikan tentu harus mampu membangkitkan keinginan untuk melakukan iklan tersebut.
- b. Kesaksian (*testimonial*) dapat meyakinkan konsumen bahwa orang lain dengan kebutuhan serupa menyukai produk tersebut.
- c. Penayangan iklan yang secara terus-menerus ditampilkan diberbagai media mampu mengunggah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- d. Pembaca mesti dibuat agar lebih merasa terpicat dan tertarik, yaitu dengan memberikan dorongan kepada keinginan untuk memiliki produk atau jasa.

¹⁹ Kementerian Agama RI. Al Qur'an dan Terjemahnya, 429

- e. *Desire* juga dapat dilakukan dengan menyampaikan efek atau manfaat yang bisa didapat saat menggunakan produk yang ditawarkan.

Manfaat adalah produk ataupun jasa tersebut secara esensial mengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagi pemakai, tetapi juga lingkungan disekitarnya dan terhindar dari efek merusak atau merugikan akibat. Dan Allah melarang untuk melakukan hal hal yang tidak bermanfaat, karena ketidak manfaatan akan membawa pada sifat boros dan kesia-siaan. Sebagaimana firman Allah yang tertulis dalam Q.S Al-Isra 26-27 :

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarganya yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan jangan kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS: Al-Israa:26:27)²⁰

Dorongan yang pada akhirnya dapat memunculkan keinginan produk dari konsumen mesti dilakukan oleh suatu iklan. Terdapat berbagai cara yang mesti dilakukan iklan dalam memunculkan hal tersebut. Cara-cara ini jika berhasil akan memunculkan aktivitas terakhir yaitu keadaan pertukaran yaitu dikeluarkannya sejumlah uang demi produk yang diinginkan.²¹

Berbagai indikator dalam *Desire* yaitu:

- a. Informasi tentang keunggulan produk
- b. Iklan membangkitkan rasa ingin mengkonsumsi produk

²⁰ Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya

²¹ Liera Brightayati, “Efektifitas Iklan dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Minat Beli Konsumen”, Fakultas Ekonomi (2010) : 15

- c. Iklan memunculkan alasan mengkonsumsi produk
- d. Iklan memunculkan testimoni produk
- e. Iklan selalu tayang²²

4. **Action (Melakukan Tindakan)**

Pada tahapan ini pemasar mesti mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tahapan ini juga menjelaskan bagiaana langkah yang harus dilaksanakan oleh pemasar jika menginginkan konsumennya memutuskan untuk melakukan pembelaian. Bimbingan yang dilakukan kepada konsumen mesti dilakukan, sebab konsumen memerlukan bimbingan dan arahan serta informasi mengenai harga dan lain sebagainya.

Tindakan action ini bukan merupakan hal yang mudah. Dalam melaksankannya pemasar mesti menggunakan kata yang tepat dan sesuai sehingga konsumen memberikan respon yang ssuai dengan apa yang diinginkan pemasar dan pada akhirnya terjadi tindakan pembelian. Terdapat beberapa kata misalnya kata perintah agar pembeli mau bergerak untuk membeli.

Maka atas dasar tersebut indikator *Action* ialah:

- a. Yakin akan melakukan pembelian
- b. Penggunaan kata elegan dan sopan dalam beriklan
- c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan²³

Membantu seseorang untuk menuju apa yang sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya merupakan hal penting. Sebagaimana hadist riwayat Abu Musa yang ketika Rasulullah mengutus sahabat untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau berpesan :

²² Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaram Dasar Pendekatan Manajerial Global*, edisi 16, jilid 2, terj. Dianan Angelica dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 158

²³ Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, No. 3 (2016)

يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمَحُوقُ

Artinya :” Sampaikanlah kabar gembira janganlah menakut-nakuti serta permudahlah dan jangan mempersulit”

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan menjelaskan bahwasannya “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Terdapat dua atau lebih pihak yang ikut dalam aktivitas keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian yang akhirnya dilakukan oleh konsumen merupakan sekumpulan keputusan yang diambil konsumen dan hal ini mesti menjadi kajian perusahaan melalui penyusunan.

Pengambilan keputusan konsumen ialah pemahaman informasi dan evaluasi merek, bagaimana merek bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keputusan terhadap merek. Dipelajarinya perilaku konsumen berarti berupaya dalam memahami bagaimana konsumen dalam menghabiskan, mengevaluasi, menggunakan, membeli dan mencari produk dan jasa. Konsumen setiap saat selalu melakukan bermacam-macam keputusan untuk mencari, menggunakan, produk dan merek dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.²⁴

Secara keseluruhan, keputusan pembelian menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa terdapat beberapa komponen dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan mengenai cara membayar, waktu pembelian, jumlah produk, penjualnya, merek, dan jenis produk.²⁵

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149.

²⁵ Abdul Rofiq, dkk “Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya)

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwasannya didalam tahapan evaluasi konsumsi akan terbentuk preferensi atas merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Melalui konsumsi juga akan terbentuk niat dalam melakukan pembelian merek yang disenangi. Suryani menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian akan melibatkan dua atau lebih pihak di dalamnya. Umumnya di dalam keputusan pembelian terdapat lima peranan di dalamnya yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
Ialah orang yang memberikan saran atau ide dan membujuk kosumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*)
Ialah orang yang memiliki pemikiran luas atau yang memberikan nasihat dimana akhirnya bisa memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Ialah orang yang menjadi penentu keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*)
Ialah orang yang akhirnya akan melaksanakan pembelian secara real terhadap suatu produk
- e. Pemakai (*user*)
Ialah orang yang menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh proses dalam suatu pengambilan keputusan. Proses ini bisa dikatakan sebagai proses dalam memecahkan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian sendiri ialah keputusan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, atau bisa dikatakan sebagai proses yang dipakai konsumen dalam

memutuskan pembelian yang membutuhkan berbagai tahapan.²⁶

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi psikologis, pribadi, sosial dan juga budaya konsumen.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh luas terhadap perilaku konsumen dan memberikan kontribusi penting pada keputusan pembelian. Budaya menjadi penentu perilaku dan keinginan mendasar. budaya juga berpengaruh pada perilaku konsumen dimana konsumen itu berada dan tinggal dan budaya ini akan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Terdapat tiga hal yaitu :

1) Budaya

Budaya merupakan keinginan dasar pada perilaku seseorang. Setiap masyarakat atau suatu kelompok tertentu pasti memiliki budaya serta budaya ini memiliki variasi pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pemasar berusaha menemukan adanya perubahan budaya agar bisa menemukan suatu ide produk baru sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan orang.

2) Subbudaya

Tiap-tiap budaya memiliki bagian kecil di bawahnya yang disebut dengan sub budaya, dimana subbudaya ini mensosialisasikan budaya yang lebih spesifik kepada anggota mereka. Subbudaya ini didalamnya berupa wilayah geografis, ras, agama dan kebangsaan.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial ialah terbaginya masyarakat yang relative permanen yang mana anggotanya saling berbagai mengenai perilaku, minat dan nilai yang sama. Kelas sosial memperlihatkan suatu selera yang berbeda antar konsumen pada suatu produk.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserati: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 332.

b. Faktor Sosial

Terdapat beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok ini diartikan dengan sekelompok orang yang secara nyata memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen. Kelompok ini dipergunakan oleh seseorang sebagai dasar dalam membandingkan untuk membentuk respon perilaku, kognitif dan efektif. Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok yang terdapat di lingkungan individu dan mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap individu dan memberikan pengaruh kepada konsep dan pendirian manusia.

2) Keluarga

Keluarga juga dikatakan sebagai lingkungan mikro atau lingkungan terdekat dari konsumen. Di dalam keluarga sebagian besar konsumen berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Besarnya pengaruh keluarga dengan konsumen menjadikan keluarga menjadi salah satu hal yang mesti diperhatikan bagi pemasar. Setiap anggota keluarga akan memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan.

3) Peran dan Status dalam masyarakat

Peran ialah suatu aktivitas yang diharapkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan mengacu terhadap orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan masyarakat yang sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya, karena kedudukan seseorang pada masing-masing kelompok itu berbeda dan ditentukan oleh peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana setiap individu memiliki kepribadian yang beragam. Faktor dalam pribadi ini ialah:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya sangat berbeda-beda antar individu. Mereka membeli barang-barang kebutuhannya biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Dari mereka bayi memakan makanan khusus bayi, hingga menjadi dewasa kebutuhan makananpun juga berbeda mengikuti pertumbuhan kedewasaan. Perbedaan usia antar individu juga mempengaruhi perbedaan pola konsumsi individu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu juga berpengaruh pada tingkahlaku pembelian individu dan pola konsumsinya. Perbedaan ini dipengaruhi oleh penghasilan yang didapatkan dari pekerjaan yang dilakukan individu. Pengusaha akan berusaha mengelompokkan secara khusus produknya sesuai dengan tingkat profesi tertentu, hal itu dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi.

3) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, pekerjaan, kelas sosial yangserupa memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup ini menjadi pola kehidupannya yang diekspresikan melalui pendapat, minat dan kegiatan manusia. gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

4) Kepribadian

Kepribadian ialah cirikas psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian juga merupakan variabel yang berguna dalam menganalisis tingkahlaku konsumen. Jenis kepribadian bisa diklasifikasikan dan mempunyai hubungan kuat diantara jenis kepribadaianya dan berbagai pilihan produk atau jasa.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang terletak dalam diri sendiri yang digunakan untuk mereka bertindak atau melakukan kegiatan. Seseorang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan adanya kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila didorong sampai kepada tingkatan yang memadai. motivasi ialah komitmen terkait pekerjaan. Selama ini banyak konsumen yang melakukan pekerjaan untuk mendapatkan materi demi kepuasan duniawi, dan mengabaikan akhirat. Dalam melaksanakan pekerjaan hendaknya memiliki motivasi yang bisa mencerminkan kepribadian yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Al Qur'an menjelaskan mengenai motivasi yang tertuang dalam QS. Al-Qashash ayat 77:²⁷

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (pada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat.” (QS. Al-Qashash: 77)

2) Kepribadian

Kepribadian merupakan cirikhas psikologis manusia yang saling berlainan antar manusia. Hal

²⁷ Alqur'an, al-Qashash ayat 77, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 543.

ini menjadi penyebab konsistensi tanggapan dan memiliki dayatahan yang lama terhadap lingkungannya. Kepribadaian bisa dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kemampuan beradaptasi, pertahanan diri, bersosialisasi, kehormatan, otonomi, dominasi, dan kepercayaan diri. Salah satu variabel penting ketika menganalisis konsumen adalah kepribadian, namun jika pengklasifikasian kepribadian dilakukan dengan akurat dan terdapat hubungan kuat antara jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merek.

3) Sikap

Ketika seseorang menilai suatu obyek yang diinginkan maka tidak hanya didasarkan pada kepribadiannya namun juga sikapnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emotional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu obyek. Sikap menjadi evaluator yang menyeluruh dan memungkinkan untuk direspon oleh konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan atau sebaliknya terhadap obyek penilaian.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses atau pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Identifikasi kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses dalam keputusan pembelian yang mana pembeli bisa mengetahui kebutuhan dan permasalahannya. Kebutuhan ini akan timbul dari konsumen ketika adanya ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

b. Penggalan Informasi

Pencarian informasi dimulai saat konsumen melihat bahwasannya kebutuhan ini bisa dicukupi dengan mengonsumsi atau membeli produk. Pencarian ini dilakukan oleh konsumen di dalam ingatannya dan juga dicari secara eksternal. Pencarian konsumen mengacu pada beragam jenis produk, metode pembayaran, lokasi, harga dan merek yang diinginkan.

Dalam mencari informasi ini terbagi kedalam dua tingkatan yaitu lebih kecil dan besar, di tahap lebih kecil disebut dengan perhatian, dimana konsumen lebih peka terhadap suatu produk. Kemudian di tahap lebih luas konsumen mulai melakukan pencarian informasi dengan cara mengunjungi toko, menelepon tema, dan mencari bacaan.²⁸

c. Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi alternative merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi berbagai macam didalam berbagai pilihan. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, Model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif. Dengan kata lain, model tersebut percaya bahwa konsumen harus membuat penilaian berdasarkan produk, terutama secara rasional secara sadar. Beberapa konsep kunci akan membantu kita memahami proses penilaian konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. 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.

d. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian pada tahap ini ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, itu akan tergantung pada seberapa banyak sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai. Pengaruh orang lain diperburuk ketika beberapa orang yang paling dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan, pembeli ingin menyenangkan semua orang.

e. Perilaku Setelah Pembelian

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “ Perilaku Konsumen.., 126-128.

Perilaku pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yang mengambil tindakan lebih lanjut jika setelah melakukan pembelian disebabkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut selama periode pembelian kembali. Pemasar perlu memantau kepuasan pembelian kembali, tindakan pembelian kembali dan, penggunaan produk pasca pembelian.²⁹

4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Analisis konsumsi konvensional menjelaskan bahwa perilaku konsumen seseorang cenderung memenuhi kebutuhan akan kepuasan yang optimal. Di sisi lain, dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumen muslim tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Sehingga umat Islam selalu memperhatikan syariat Islam dalam perilaku konsumsinya. Misalnya barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dalam menjalankan aktivitas konsumtif. Di sisi lain, dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memenuhi kebutuhan gizi. Dalam artian bagi umat Islam perilaku konsumen juga merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsi harus mengikuti ajaran islam.³⁰

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, dan motif emisional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit*. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya orang-orang yang suka belanja itu sampai tidak bisa ditahan, dan itulah yang menyebabkan sifat pemborosan. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 berikut ini:

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS, 2004). 205

³⁰ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang : UNIMMA PRESS, 2018), 46.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ ٦٧

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian"*³¹

Keputusan pembelian diukur menggunakan berbagai indikator yaitu:

- a. **Pengenalan Masalah**
Aktivitas membeli dilakukan ketika konsumen sadar akan kebutuhan atau masalah yang disebabkan rangsangan eksternal dan internal.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi namun hanya terbatas. Pengaruh dan jumlah relative berasal dari sumber ini memiliki variasi dengan karakteristik pembeli dan kategori produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Perhatian konsumen akan tertuju pada atribut yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan. Kita biasanya mensegmentasikan pasar produk tertentu didasarkan pada atribut penting bagi kelompok konsumen.
- d. **Keputusan Pembelian**
Konsumen membentuk keinginan guna melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah konsumen membeli produk terdapat kemungkinan konsumen mengetahui hal menyenangkan dari produk lain dan juga adanya fitur yang mengkhawatirkan dalam produk yang dibelinya.³²

³¹Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1989),567

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS, 2004). 205

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi dengan judul “Pengaruh AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) terhadap efektifitas iklan online (Survei pada Pembeli di toko Online Adorable Project)” ³³	Hasil penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda secara parsial faktor <i>interest, desire, action</i> berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas. Sedangkan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, kemudian keempat faktor secara simultan berpengaruh terhadap iklan online dengan <i>interest</i> yang mendominasi pengaruhnya.	Persamaan : Pada penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis memiliki kesamaan dalam menggunakan variabel <i>attention, interest, desire, action</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan : Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian pada penelitian tersebut pada Toko Online Adorable Project sedangkan pada penelitian penulis di

³³ Diah Syafita Johar, dkk, “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* No.2 (2015)

			Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.
2.	R. Neny Kusumadewi dengan judul “Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka” ³⁴	Hasil dari penelitian ini untuk memahami prihal periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Data dianalisis menggunakan korelasi linier berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya Periklanan Komersil dengan konsep AIDA di Radio Radika 100,3 Fm Majalengka berpengaruh terhadap Keputusan	Persamaan : Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kesamaan pada variabel <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , <i>action</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan : Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian pada penelitian tersebut di Radio Radika 100,3 Fm Majalengka sedangkan pada penelitian penulis di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara.

³⁴ R. Neny Kusumadewi,” Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka,” *Jurnal ilmiah manajemen & Akuntansi*, No 2 (2015)

		Pembelian.	
3.	Sunanto dengan judul “Efektivitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus iklan TV Indomie pada konsumen di Indomaret Serua” ³⁵	Penelitian ini memahami pengaruh keefektifan iklan TV Indomie berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen, serta ingin mengetahui variabel yang mendominasi pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh keefektifan iklan TV berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.	Persamaan : Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel <i>attention</i>, <i>interest</i>, <i>desire</i>, <i>action</i> dan Keputusan pembelian. Perbedaan : Pada penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian tersebut adalah kasus iklan TV Indomie pada konsumen di Indomaret Serua. Sedangkan pada penelitian penulis di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara
4.	Fitrohmana Shofian dengan	Hasil dari penelitian ini	Persamaan : Pada penelitian

³⁵ Sunanto, “Efektivitas Iklan Tv Berdasarkan Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan Tv Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua),” *KREATIF | Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* No.2, (2017)

	judul “Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)”³⁶	adalah untuk memahami hubungan <i>attention, interest, desire, action</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel <i>attention, interest, desire, action</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel <i>attention, interest, desire, action</i> dan Keputusan pembelian. Perbedaan : Pada penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian tersebut adalah PT Djarum Sedangkan pada penelitian penulis di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara
5.	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi dengan judul “Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) studi pada pengguna	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan dengan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>). Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa <i>attention, interest, desire,</i>	Persamaan : Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel <i>attention, interest, desire, action</i> dan Keputusan pembelian.

³⁶ Fitrohmana Shofian ,”Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super),” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, (2015).

	sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja ³⁷	<i>action</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.	Perbedaan : Pada penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian tersebut adalah pengguna sepeda motor merek yamaha di Kota Singaraja. Sedangkan pada penelitian penulis di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara
--	--	---	--

E. Kerangka Berfikir

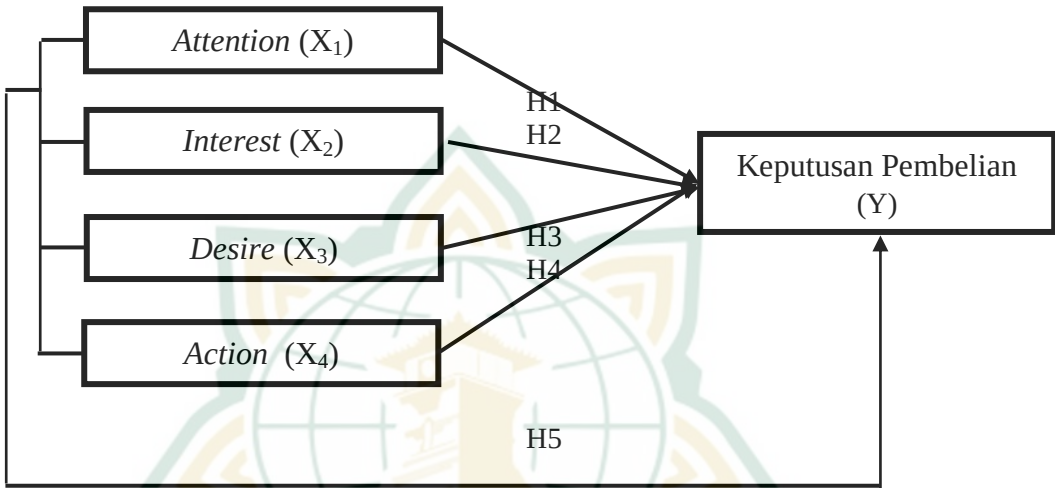
Penelitian dengan menggunakan dua atau lebih variabel maka hipotesisnya dirumuskan dengan bentuk hubungan atau perbandingan. Demi merumuskan hipotesis berupa perbandingan atau relasi maka ditampilkan kerangka berfikir.³⁸

Kerangka berfikir dalam penelitian ini tersaji dalam gambar berikut:

³⁷ Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, “Efektivitas Iklan Dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, No. 3 (2016)

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV ALFABET, 2012), 89

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis sangat penting fungsinya sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisis, disamping itu juga sebagai alat untuk menunjukkan hubungan penyelidikan yang bersangkutan dengan kejadian lainnya. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁹

Bersadarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian Fitrohana Sofian menunjukkan bahwa *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada riset ini *Attention* berdampak

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2004),

sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

2. Pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian Diah Syafita Johar, Jihan Kumadji. M. Kholid Mawardi menunjukkan bahwa *Interst* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan online. *Interest* sangat dominan berpengaruh pada iklan online. Hal itu bisa meningkatkan minat konsumen terhadap iklan online.⁴¹ Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

3. Pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian R. Neny Kusumadewi pada media radio Radika 100,3 Fm menunjukkan bahwa *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Fitrohana Shofian ,”Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super),” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, (2015).

⁴¹ Diah Syafita Johar, dkk, “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorabel Project”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* No.2 (2015)

⁴² R. Neny Kusumadewi,” Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka,” *Jurnal ilmiah manajemen & Akuntansi*, No 2 (2015)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

H_3 : Diduga terdapat pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

4. Pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian Sunanto menunjukkan bahwa *Action* mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling tinggi terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari R hitung yang jumlahnya paling besar daripada R hitung variabel lainnya.⁴³ Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

⁴³ Sunanto, "Efektivitas Iklan Tv Berdasarkan Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan Tv Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua)," *KREATIF | Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* No.2, (2017)