

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Bauran Promosi Syariah

##### a. Pengertian Promosi Syariah

Promosi adalah salah satu variabel pada marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Sebagian istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah sebuah promosi. Istilah penjualan merupakan kegiatan pemindahan barang / jasa dari si penjual dan pembeli sehingga penjualan hanya sebagian dari kegiatan promosi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka Jajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam promosi harus jujur serta tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan<sup>10</sup>. Allah firman: (QS. Al-Anfal :58)

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “*dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada*

---

<sup>10</sup> Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, (Liberty: Yogyakarta, 1988), 167.

*mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (QS. Al-Anfal :58)*

Kata “syariah” (Jal-Usyari’ah) telah Pada dalam bahasa arab sebelum turunya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu menginsyaratkan kepada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan- nya atas segala perbuatan manusia. Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan sebuah produk maupun jasa dengan apa adanya. Barang yang di promosikan harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga masyarakat dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan akan kelebihan produknya tersebut. Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai – nilai kejujuran dan menjauhi sebuah kebohongan atau tidak adanya sedikitpun sebuah unsur penipuan. Media maupun sarana promosi dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah agama Islam.<sup>11</sup>

**b. Unsur - Unsur Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:423), bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk Pengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu:

- 1) Periklanan (Advertising) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Lembaga Management Akademi Management Perusahaan YKPN : Yogyakarta, 1981), 337.

berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Penjualan Personal (Personal Selling), menurut Kotler dan Keller (2012:204), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesan<sup>12</sup>

### c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Informasikan (informing), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan tentang cara kerja produk, menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi sebuah ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membeli pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

---

<sup>12</sup> Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1, (2017), 30

- 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).<sup>13</sup>

**d. Etika Promosi Dalam Islam**

Dalam Islam, dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nahl (16) ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ عَدًّا  
بِتَوَكُّيدِهَا وَقَدْ جَعَلَهُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ  
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa setiap orang diharuskan untuk menepati janji yang telah dilakukan, dan juga untuk para pembisnis baik janji yang telah dibuat maupun janji yang akan dilakukan harus dipenuhi saat kegiatan promosi yang sesuai dengan kenyataan. Penawaran yang dilakukan pada saat promosi maupun periklanan yang bukan sesuai dengan kenyataan maka disebut mengingkari janji yang telah ditetapkan dalam hal

<sup>13</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (CV. Dwiputra Pustaka Jaya: Sidoharjo, 2014), 245-246.

ini mengandung unsur penipuan yang akan merugikan banyak orang.<sup>14</sup>

## 2. Periklanan Islami

### a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah penyajian impersonal dari ide yang memihak pada sebuah sponsor bisnis. Ide ini diproyeksikan dengan media massa yang melalui televisi, radio, majalah, surat kabar dan papan iklan. periklanan pada produk / jasa disusun untuk membuat masyarakat atau konsumen sadar akan keberadaan suatu barang / jasa tersebut yang merupakan kebutuhan juga untuk mereka. Periklanan dilaksanakan secara teratur dan untuk mendorong minat masyarakat dalam sebuah barang atau jasa harus menjadi bagian dari program promosi yang berkelanjutan.<sup>15</sup>

### b. Tujuan Periklanan

Tujuan utama pada periklanan adalah memberikan informasi untuk menjual dengan membujuk dan memperingatkan masyarakat agar masyarakat sadar akan keberadaan barang atau jasa tersebut serta keunggulannya.

### c. Periklanan Dalam Prespektif Islam

Menurut perspektif Islam, periklanan yang islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Kedua pasangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis, teks (nash) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Perlunya etika periklanan juga muncul dari keinginan untuk melindungi konsumen. Sebab sekarang ini banyak produk dihasilkan namun tidak cocok untuk konsumen itu sendiri. Fakta di lapangan telah

---

<sup>14</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, AlQur'an dan Terjemahnya (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), 223.

<sup>15</sup> Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Salemba Empat: Jakarta, 2001), 414.

banyak kasus dimana konsumen menderita kerugian karena menggunakan produk. Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen sangat dibutuhkan. Terdapat banyak ayat Al- Qur'an yang membahas tentang penyampaian informasi yang tidak benar terhadap orang lain, di antaranya ayat 77, surah Ali-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ

لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ بِهِمُ

إِلَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali-Imran: 77).<sup>16</sup>

Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. Sebaliknya bila iklan tidak jujur, menjerumuskan dan merugikan maka akan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan. Kepercayaan khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula.

<sup>16</sup>Zulkifli1, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha Melina, *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsluk Clean And Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*, Journal of Management and Bussines (JOMB) 1 (1),2019, 63-64.

#### d. Etika Periklanan Islami

Salah satu variabel promosi yang sering dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat/ konsumen adalah penggunaan iklan, baik melalui media visual, audio, atau pun audio visual. Ada banyak kasus pelanggaran etika yang sering terjadi terkait dengan penggunaan iklan ini, misalnya mengiklankan suatu produk dengan cara membesar- besarkan produk secara berlebihan yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan produk sesungguhnya, atau hanya menginformasikan kelebihan produk saja tanpa mengemukakan kelemahan yang terdapat pada produk yang diiklankan tersebut. Hal ini terjadi pada hampir semua produk yang diiklankan di berbagai media, televisi misalnya, mulai dari produk makanan, minuman, kecantikan, pembersih, dan berbagai kebutuhan lainnya. Sebagai contoh iklan mie instan di televisi. Seringkali iklan mie instan yang ditampilkan di media televisi lebih menonjolkan rasa mie instan yang enak, gurih dan lezat, yang dikemas dengan tampilan iklan yang sangat menarik sehingga membuat penontonnya penasaran dan membeli mie instan tersebut.

Dalam hal ini iklan produk tersebut hanya menonjolkan sisi kelebihan dari produk tersebut, dan tidak memberikan informasi tentang efek dari kebanyakan yang mengkonsumsinya. Padahal kenyataannya, tidak sedikit orang yang akhirnya bermasalah dengan kesehatannya akibat sering mengkonsumsi mie instan tersebut. Demikian pula halnya dengan produk lainnya, seperti produk minuman berkarbonasi, dimana iklannya terkesan terlalu berlebih-lebihan, sementara dari sisi kesehatan, sering mengkonsumsi minuman berkarbonasi itu bisa mengakibatkan munculnya beberapa gangguan kesehatan.

Ketidajuran lainnya yang dilakukan oleh pemasar melalui promosi iklan bukan hanya dari aspek kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat pada suatu produk, melainkan juga dalam pemberian suatu informasi tentang batasan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diiklankan, jaminan kehalalan produk, serta siapa saja yang boleh mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Selain ketidakjujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan, seringkali pula iklan yang ditampilkan cenderung bersifat menipu, misalnya pembuatan iklan yang didukung oleh penggunaan teknologi tertentu atau trik ilusi yang menjadikan iklan biasa saja terlihat tampak luar biasa, sehingga cenderung dapat menipu konsumen karena penampilan iklannya tidak seperti kenyataannya. Seperti iklan produk camilan anak yang tampak terlihat di iklan penuh isinya dalam bungkusannya, padahal tidak demikian. Demikian pula iklan produk untuk anak yang menonjolkan tokoh animasi atau kartun tertentu, atau produk pemutih berupa sabun atau pembersih, yang menampilkan model iklan yang awalnya berkulit gelap kemudian menjadi putih.

Penayangan iklan disertai dengan janji atau sumpah palsu tak luput pula dari penayangan iklan-iklan baik di media publik, yang semuanya dimaksudkan untuk tujuan untuk melariskan dagangan. Dalam bisnis online pun demikian. Untuk pelaku bisnis online karena tidak adanya tempat bertemu nya antara penjual dan pembeli secara langsung. Si penjual terkadang mengobral janju, saat dana telah ditransfer pada rekening penjual, barang yang dipesan pun tidak kunjung datang ke pembeli. Begitu pula penjual yang terkadang mengelabui pembeli dengan memberikan gambar, audio dan tulisan – tulisan yang tidak sesuai dengan adanya, hanya untuk menarik pelanggan. Dengan penampilan iklan yang demikian, maka akan membuat konsumen



berharap akan seperti apa yang sudah diklankan, walau pada kenyataannya tidak seperti itu. Masih banyak lagi produk-produk lain yang diiklankan itu cenderung dapat menipu konsumen. Bentuk pelanggaran etika lainnya yang juga sering ditampilkan melalui iklan di berbagai media adalah membuat iklan yang cenderung mengeksploitasi tubuh wanita. Hal ini sering ditampilkan melalui iklan barang-barang mewah seperti produk otomotif, produk pembersih, pemutih atau pelembab kulit. Demikian halnya penayangan iklan yang terkesan porno, tanpa mempertimbangkan jam tayangnya, sehingga memungkinkan semua orang dari berbagai tingkatan umur termasuk juga anak-anak ikut menyaksikan iklan tersebut.<sup>17</sup>

### **3. Promosi Penjualan Islami**

#### **a. Pengertian Promosi Penjualan Dalam Islam**

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan,

---

<sup>17</sup> Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konfensional Dalam Etika Bisnis Islam, Bilancia*, Vol. 10, No. 1, (2016), 40 – 42.

kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, ke'aliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami. Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu unsur produknya, unsur pelakunya, metode pelaksanaannya dan unsur konsumennya.<sup>18</sup>

#### **b. Prinsip Promosi Penjualan Islami**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.<sup>19</sup>

#### **c. Hukum Promosi Penjualan Islami**

Dalam perkembangan teknologi sebagai alat promosi yang semakin canggih, mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam kondisi yang rawan, pada zaman sekarang konsumen atau masyarakat dihadapkan pada ketidakmampuan konsumen atau masyarakat

---

<sup>18</sup> Derr Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Kualitas, Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*, *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, (2016): 368-393.

<sup>19</sup> Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Ekonomi/Volume XXII*, No. 02, Juli 2017, hal: 180.

dalam menyeleksi informasi yang diperoleh tentang produk barang atau jasa yang dipasarkan. Sehingga dalam hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. dari media sosial, konsumen atau masyarakat perlu diberikan rasa aman dan informasi yang jelas dengan jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluhkan (عِنَّا وَمَالٍ ذُخْرٍ ) atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (haqq) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (ghair haqq). Pertama, pujian yang benar (haqq). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (ja'iz). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa yang tersebut. Kedua, pujian yang tidak benar (ghair haqq). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (taghrir). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam:  
QS. An Nisa': 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِأَبْطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan atau melarang untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan hartaKhasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (taghrir), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya. Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (gharar), di antaranya adalah sebagai berikut: Artinya: ”Sesungguhnya Nabi Saw melarang jual beli taghir dan jual beli gharar.”

Selain itu, terdapat hadis nabi tentang penjual: makanan yang menampakkan makanan

yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw berkata: Artinya: “Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, Makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah. Nabi berkata: “Kenapa kamu tidak menaruh makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya”. Kemudian nabi berkata; “Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku.” Dari hadis di atas maka dapat disimpulkan bahwa hokumi iklan dengan pujian yang tidak benar dan melebihi – lebih kan, lantaran didalamnya terdapat kebohongan, tipuan atau menipu dan menyembunyikan cacat yang ada pada produk.<sup>20</sup>

#### 4. Personal Selling Islami

##### a. Pengertian Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kegiatan ini bisa dalam bentuk door to door selling atau kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (salesman/salesgirl pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (business dinner). mail order, telephonselling, dan direct selling. Personal selling digunakan dengan tujuan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya.

Dengan melakukan personal selling maka perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk suatu perusahaan

---

<sup>20</sup>Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Islam*, Episteme, Vol. 8, No. 1, Juni 2013 hal: 143 - 145

secara rinci, selain itu perusahaan juga dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan atau perusahaan lainnya, memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen juga dapat menimbulkan citra positif terhadap perusahaan jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan konsumen mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi pihak dari perusahaan.<sup>21</sup>

#### **b. Prinsip Personal Selling Islami**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, personal selling islami dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Islam memerintahkan umatnya untuk jujur termasuk dalam berbisnis.

---

<sup>21</sup> Nur Wanita, *Bilancia*, Vol. 10, No. 1, (2016), 36 – 37.

### c. Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler (2008:305), tujuan personal selling antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi, mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual, mendekati melakukan presentasi, menjawab keberatan –keberatan dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberi konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- 7) Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa kekurangan produk.<sup>22</sup>

### d. Etika Personal Selling Islami

Meneladani dari sikap kejujuran, pembeli atau konsumen akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan dan kebaikan terhadap orang jujur. Pada pembeli juga akan mendapat informasi yang diperoleh dari kejujuran dan kebaikan pedagang yang akan menyebar dan bertambah pembeli. Meneladani dari Rasulullah SAW, ketika melakukan kegiatan promosi beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab ini yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Penerbit Erlangga), 201.

- 1) Tidak mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu 'alaihi wa sallam bersabda: “bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat Kini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukann yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi,Korang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Habiburahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, 180.



- 3) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli. Bahwa konsep jual beli dalam Islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.<sup>24</sup>

## 5. Pengambilan Keputusan

### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan beberapa aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang dalam usaha menghadapi masalah yang sedang dihadapi kemudian menentukan berbagai cara alternatif yang paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi perusahaan. Tindakan mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 181.

<sup>25</sup> Arif Yusuf Hamali & Eka Sari Budhiahastuti, *Pemahaman Kewirausahaan*, (Depok: Kencana, 2017), 120.

## b. Komponen – Komponen Dalam Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang diambil oleh seorang pembeli merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan membeli terdapat struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian radio kecil:

### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

### 3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

### 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen pedagang besar, dan pengecer

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui factor -faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>26</sup>

**c. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan**

Pada suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan. Saat melakukan pembelian maka bermula muncul masalah dari keputusan yang diambil bermula pada penjual karena penjual membantuk

---

<sup>26</sup> Basu Swastha , Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 108 .

menyelesaikan masalah perbedaan – perbedaan diantara bentuk – bentuk dan merk produk. Pembeli melakukan keputusan pada saat pemikiran diawal. Dan yang terpenting pada penjual harus dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam setiap pembeliannya.

Dari seluruh proses pembelian tidak selalu konsumen yang menentukan pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap oleh proses tersebut hanya mungkin terdapat pembelian yang bersifat dari emosional. Jadi dari seluruh proses tersebut dilakukan hanya dalam situasi tertentu saja.<sup>27</sup>

Konsumen atau masyarakat luas akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian yang terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitasnya). Jika faktor 0 faktor tersebut terjadi perubahan maka pembeli akan menentukan kembali keputusannya, termasuk pada masalah merk.

#### 1) Menganalisa Keinginan Dan Kebutuhan

Menganalisa sebuah keinginan dalam hal membeli barang atau jasa maupun kebutuhan ditunjukkan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu disegera untuk dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, dan kebutuhan – kebutuhan yang sama harus dipenuhi. Sehingga kebutuhan tersebut yang diketahui secara tiba-tiba saat konsumen sedang berjalan atau melintas disebuah toko akan memperoleh informasi dari iklan atau selebaran dan semacamnya.

---

<sup>27</sup> Basu Swastha , Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 109.

## 2) Menilai Sumber – Sumber

Pada tahap kedua dalam proses pembelian berkaitan dengan masalah waktu dan jumlah uang yang dimiliki konsumen. Apabila jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan – kebutuhan yang harus dipenuhi cukup besar. Maka konsumen atau masyarakat akan lebih menyukai pembelian dengan cara kredit. Apabila produk memerlukan jumlah uang yang begitu besar, maka diperlukan waktu agak lama dalam mempertimbangkan pembelinya.

## 3) Menetapkan Tujuan Pembelian

Untuk tujuan pembelian pada setiap diri individu tidak selalu sama, tergantung pada jenis barang atau jasa dan kebutuhannya. Terdapat konsumen yang memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan sosial (pembelian mobil), terdapat pula yang hanya untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek (pembelian makanan). Dan ada pula yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

## 4) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian telah ditetapkan, konsumen perlu untuk mengidentifikasi alternatif yang ada. Untuk meningkatkan sosial misalnya, dari beberapa pembelian alternatif yang kemungkinan dilakukan adalah: membeli rumah, mobil, membeli televisi dan sebagainya. Dengan mengidentifikasi alternatif pembelian mengarah pada pengaruh sumber – sumber dari waktu, uang, dan informasi sehingga terhindar dari resiko keliru dalam pembelian.

## 5) Keputusan Membeli

Setelah tahap – tahap di atas dilakukan maka tiba saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian apakah

membeli atau tidak. Apabila dianggap keputusan untuk membeli maka konsumen akan bertemu dengan serangkaian keputusan yang mempengaruhi bentuk produk, merk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

6) Perilaku Sesudah Pembelian

Dari beberapa serangkaian tahap yang telah dilakukan dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah sifat kooperatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sangatlah penting sesudah pembelian. Dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan dan juga mempengaruhi kata-kata konsumen kepada pihak lain tentang produk perusahaan.<sup>28</sup>

**6. bBMT (Baitul Maal Wat Tamwil)**

**a. Pengertian BMT (bBaitul Maal Wat Tamwil)**

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat (LAZ). Oleh karena itu, baitul maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Secara sederhana, BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah

---

<sup>28</sup> Basu Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 109 - 112.

yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat.<sup>29</sup>

BMT dalam memperluas ruang geraknya dan memiliki badan hukum yang jelas serta agar bisa beroperasi dengan baik, maka sebagian BMT memilih badan hukum Koperasi sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah selanjutnya dalam peraturan ini disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/ sedekah, dan waqaf.<sup>30</sup>

**b. Prinsip-prinsip dalam BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)**

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) memiliki beberapa prinsip utama yaitu: Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata. Keterpaduan (kaffah), yaitu nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia. Kekeluargaan (kooperatif) Kebersamaan Kemandirian. Profesionalisme, Istiqamah atau konsisten dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi

---

<sup>29</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis dan Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 318.

<sup>30</sup> Indi Masita Lisdawami & Imron Mawardi, *Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 4 No. 11, (2017), 892.

hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan.

**c. Fungsi BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) di Masyarakat**

Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak. Mengembangkan kesempatan kerja. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.<sup>31</sup>

**7. Pembiayaan Syariah**

**a. Pengertian Pembiayaan Syariah**

Dalam penyaluran dana pada bank konvensional disebut dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk menyalurkan dananya disebut dengan istilah pembiayaan. Dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan. Sedangkan dalam bank syariah menerapkan sistem bagi hasil.

**b. Produk – produk Pembiayaan Syariah**

Prinsip bagi hasil yang diterapkan bank syariah dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama yaitu:

1) Al – Musyarakah

Al – Musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing – masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan

---

<sup>31</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 18.



atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) Al – Mudharabah

Al – Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan pengelola, maka si pengelola lah yang akan bertanggung jawab.

3) Al – Muza'arah

Al – Muza'arah merupakan kerjasama antara pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang plantations atas dasar bagi hasil panen.

4) Bai' Al –Murabahah

Bai' Al – Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkan.

5) Bai' As-salam

Bai' As-salam adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hokum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

6) Bai' Al – istihna'

Bai' Al – istihna' adalah bentuk khusus dari akad Bai' As-salam, oleh karena itu ketentuan Bai' Al – istihna' mengikuti ketentuan dari aturan Bai' As – salam. Pengertian dari Bai' Al – istihna'

adalah kontrak penjual antara pembeli dengan produsen (pembuat barang).<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh bauran promosi syariah terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. (2006)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu.	Periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran lang sung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. <sup>33</sup>	Sama – sama dalam meneliti Bauran Promosi terhadap keputusan nasabah.	Tidak menggunakan bauran promosi sesuai dengan syariah. Dan keputusan yang diambil adalah menabung. Penelitian dilakukan di PT. BNI Syariah Cabang Palu.
2.	Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk	Periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas secara simultan (bersamasama)	Sama – sama meneliti tentang Bauran Promosi terhadap keputusan.	Tidak menggunakan bauran promosi sesuai dengan prespektif islam.

<sup>32</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2002), 183 -187.

<sup>33</sup> Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*, Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1, (2006), 51.

		Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta	sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB. <sup>34</sup>		Penelitian dilakukan di KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta
3.	Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno (2018)	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang.	Variabel Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk unggulan Bank Maniri Cabang Manado sedangkan Penjualan Perseorangan dan Pemasaran langsung secara berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk unggulan pada Bank	Sama – sama meneliti tentang bauran promosi dalam mengambil keputusan.	Tidak menggunakan bauran promosi sesuai dengan prespektif islam. Keputusan menggunakan produk unggulan. Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang.

<sup>34</sup> Darna dan Dita Pramudya Wardani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 1, (2013), 17.

			Syariah Mandiri Cabang Manado. <sup>35</sup>		
4.	Febri Susanti (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan	Hasil penelitian menunjukkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, berpengaruh positif terhadap keputusan klien untuk beriklan di Radio Carano Batusnagkar. <sup>36</sup>	Sama – sama menggunakan bauran promosi terhadap keputusan.	Tidak menggunakan bauran promosi sesuai dengan perspektif islam. Dan penelitian dilaksanakan sebagai media promosi iklan.
5.	Kamilina Rhodiyah LD (2015)	Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh / Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam.	Dari keenam bauran promosi yang dilakukan oleh SHAFIRA, jamaah hanya mengetahui empat bauran promosi yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung. Enam bauran promosi yang	Sama – sama meneliti tentang promotion mix sesuai dengan perspektif islam.	Penelitian menggunakan analisis kualitatif sehingga tidak berpengaruh pada keputusan. Penelitian dilakukan pada Biro Perjalanan Umroh / Haji Shafira Tour And Travel

<sup>35</sup> Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2, (2018), 896.

<sup>36</sup> Febri Susanti, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*, Jurnal KBP, Vol. 3 No. 1, (2015), 114.

			dilakukan SHAFIRA dikemas dengan promosi yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu: Jujur, Amanah, Tidak mempromosikan barang haram,dan juga Nasehat. <sup>37</sup>		Surabaya.
--	--	--	---	--	-----------

### C. Kerangka Berfikir

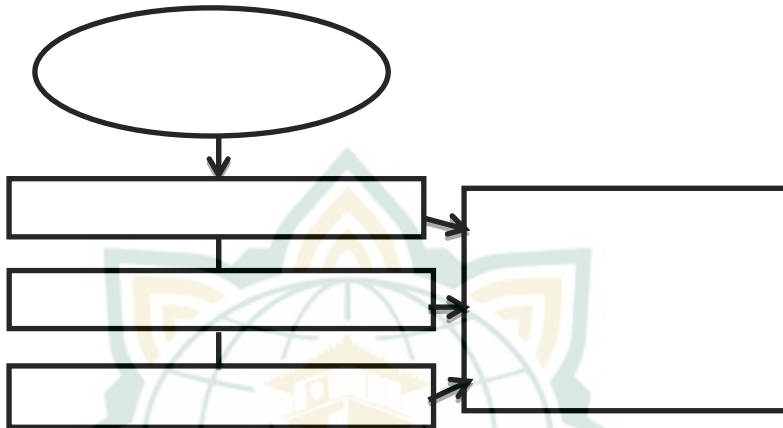
Uma Sekaran dalam bukunya *Bussines Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel dan dependen.<sup>38</sup>

Pada penelitian ini dapat diperoleh hubungan antara variabel-variabel turunan Bauran Promosi syariah terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah PETAccabang Kudus. Kerangka pikir yang telah disusun adalah sebagai berikut:

<sup>37</sup> Kamilina Rhodiyah LD, *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh / Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Prespektif Islam, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 3 No. 1, (2016), 9.

<sup>38</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Materi Ajar Jurusan Tarbiyah Prodi PAI Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2009), 119.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan:

Dari gambar diatas dapat diperoleh Objek penelitian yang terdiri dari dua variabel, yaitu variable independen/ bebas dan variabel dependen/ terikat. Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi Syariah sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah Periklanan Islami (X1) Promosi Penjualan Islami (X2), Personal Selling Islami (X3). Variabel dependen/ terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.<sup>39</sup> Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan  $H_a$ . Oleh karena

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*, (Alfabeta, Bandung, 2009), 93.

itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**1. Terdapat Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.**

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan mengenai hasil penelitian tentang pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Susanti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan klien untuk beriklan di Radio Carano Batusnagkar.<sup>40</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno tentang Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Variabel Periklanan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk unggulan Bank Maniri Cabang Manado.<sup>41</sup>

Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh periklanan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

---

<sup>40</sup> Febri Susanti, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*, Jurnal KBP, Vol. 3 No. 1, (2015), 114.

<sup>41</sup> Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2, (2018), 896.

$H_a$ : Terdapat pengaruh periklanan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

**2. Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus.**

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan, promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum ib.<sup>42</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno tentang Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk unggulan Bank Maniri Cabang Manado.<sup>43</sup>

Berdasarkan perbedaan penelitian diatas terdapat perbedaan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

---

<sup>42</sup> Darna dan Dita Pramudya Wardani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 1, (2013), 17.

<sup>43</sup> Firliyanti Kaluku Silvy L, Mandey dan Djurwaty Soepeno, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2, (2018), 896.



$H_a$ : Terdapat pengaruh promosi penjualan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

**3. Terdapat Pengaruh Personal Selling Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus.**

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>44</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kamilina Rhodiyah LD tentang Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh / Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Prespektif Islam. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan 75% dari jamaah SHAFIRA Tour and Travel mengetahui produk jasanya melalui sarana promosi word of mouth yang dilakukan oleh jamaah yang puas akan pelayanan dan perjalanannya.<sup>45</sup>

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan yang signifikan maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh personal selling islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

---

<sup>44</sup> Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*, Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1, (2006), 51.

<sup>45</sup> Kamilina Rhodiyah LD, *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh / Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Prespektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 1, (2016), 11.

$H_a$ : Terdapat pengaruh personal selling islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

