

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan proses dalam memecahkan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson juga menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengetahui perilaku alternatif dan berakhir dengan memilih salah satunya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Ferrell (1995), perilaku pembelian dapat diartikan tindakan orang-orang dalam melakukan pembelian dan pemakaian produk melalui proses dalam memutuskan suatu keputusan. Selain itu Pride dan Ferrell (1995) juga berpendapat tentang perilaku konsumen yakni perilaku pembelian konsumen akhir yang membeli suatu produk kemudian diperuntukkan untuk kepentingan pribadi, tidak untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.<sup>1</sup>

###### b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset 2013), 332.

<sup>2</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 29-35.

## 1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku secara mendasar yang meliputi kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b) Sub-budaya merupakan sub-budaya yang membuat segmen pasar menjadi penting, dan perusahaan selalu merancang produk dan program pemasaran yang sesuai kebutuhan.
- c) Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berada dalam banyak hal.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan yang terdiri kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal. Sedangkan kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan menjadi acuan primer yang paling berpengaruh dalam

pembelian. Kehidupan pembeli dalam keluarga terdiri atas orang tua dan saudara kandung.

c) Peran dan status

Konsumen berhubungan dengan banyak kelompok dalam hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Tiap-tiap peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat menampilkan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda dalam hidupnya. Konsumsi tersebut terbentuk dari siklus hidup keluarga. Oleh karena itu, perusahaan selalu memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran. Namun, sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen memengaruhi pola konsumsi seseorang. Umumnya perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Keadaan ekonomi juga memengaruhi konsumen dalam pemilihan. Perusahaan yang peduli akan harga

memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pengepresian seseorang yang dituangkan dalam pola hidup yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari hubungan antara produknya dan kelompok gaya hidup pangsa pasarnya. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan jelas mengarahkan gaya hidup pada mereknya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen mempunyai ciri-ciri kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan konsep diri atau citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4) Faktor Psikologi

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Kebutuhan konsumen ada yang bersifat biogenis, yaitu kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa

keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan konsumen tentang sebuah produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dalam benak konsumen, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan

dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

### c. **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen dilalui melalui beberapa tahap. Berikut tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu<sup>3</sup>:

#### 1) **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian terjadi ketika munculnya masalah atau kebutuhan. Dari kebutuhan tersebut ditemukan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diharapkan. Keadaan tersebut muncul dari rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengenali keadaan yang menimbulkan kebutuhan tersebut. Kemudian pengumpulan informasi dari konsumen dapat digolongkan menjadi rangsangan yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

#### 2) **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Maka dari itu, perusahaan harus menyusun rencana dengan pengenalan mereknya yang mana mampu mengantar mereknya menjadi merek yang menjadi pilihan konsumen atau merek yang mudah diingat oleh konsumen. Jika tidak melakukan tindakan tersebut, perusahaan akan kehilangan peluangnya dalam menjual produknya itu.

#### 3) **Evaluasi Alternatif**

Proses evaluasi pada konsumen sebagian besar berorientasi secara kognitif, yaitu dengan anggapan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian produk dilakukan secara sadar dan

---

<sup>3</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 129-133.



rasional. Hal itu dapat dilihat dalam mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan mencari kegunaan produk tersebut dan memandang produk tersebut mempunyai kemampuan berbeda dalam memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan evaluasi, kemudian konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Dari tahap evaluasi tersebut ditentukan dari preferensi produk pada kelompok tertentu. Setelah sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya yang tepat maka dilanjutkan untuk melakukan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, tahap selanjutnya adalah melakukan tingkat kepuasan pada produk tersebut. Apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Apabila merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang bahkan mampu loyal pada produk tersebut. Maka dari itu, tindakan tersebut menjadi tanggung jawab pemasar dan produsen agar produk sampai pada purna beli dan tidak hanya saat produk itu dibeli.

**d. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan pembeli, tipe perilaku pembelian konsumen dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu<sup>4</sup>:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dimana tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan tingkat perbedaan yang signifikan pada merek. Hal itu terjadi apabila produknya berharga mahal, jarang dibeli, dan mempunyai resiko

---

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 38-40.

yang tinggi. Konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks apabila dalam pembeliannya ada keterlibatan yang tinggi dengan perbedaan yang nyata pada berbagai merek yang ada.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Disonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian namun perbedaan pada merek tidak signifikan atau sedikit. Keterlibatan tinggi terjadi karena produk yang dibeli berharga mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli. Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen akan melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menentukan sikap.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian dan perbedaan merek yang juga sedikit. Pembelian terjadi biasanya pada kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada produk. Rendahnya keterlibatan pada konsumen disebabkan karena harga pada produknya yang relatif rendah dan barang yang jarang dibeli konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian namun perbedaan pada merek sangat signifikan. Keterlibatan konsumen yang rendah



namun dihadapkan pada pilihan merek yang banyak saat mau melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu dari berbagai merek. Kemudian membeli produk yang berbeda dari biasanya karena ada alasan lain seperti bosan.

#### e. Perilaku Konsumsi dalam Islam

Islam mengidentifikasi perilaku konsumsi menjadi dua hal, yang dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>5</sup>:

##### 1) Paradoks Halal-Haram

Sudah diketahui bahwa Islam sangat memerhatikan kualitas dan kesucian barang konsumsi. Selain itu juga memerhatikan barang konsumsi yang abstrak dan materialism. Semua itu dituangkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini dikarenakan barang konsumsi menjadi paradoks halal haram dalam Islam yang mendorong pengertian bahwa tingkat kepuasan seorang muslim ditentukan berdasarkan ukuran halal haram. Hal ini tertuang pada Q.S. al Maidah: 88,

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا لَّا طَيِّبًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ - المائدة: 88

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>6</sup>

##### 2) Prinsip Kemurahan Hati/ Pengeluaran di Jalan Allah

Prinsip konsumsi dalam Islam adalah kedermawanan dan mengutamakan kepentingan

<sup>5</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 244-245.

<sup>6</sup> Al - qur'an, al Maidah 88 , *Al - qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT Rilis Grafika, 2009), 122.

sosial. Hal ini berbeda dengan prinsip konsumsi konvensional dimana menjunjung tinggi kepuasan individu dan tidak memerdulikan kepentingan orang lain. Maka dari itu, karena prinsip konsumsi Islam, seorang konsumen muslim tetap mendapatkan kepuasan meskipun pendapatannya terbagi untuk di jalan Allah SWT seperti zakat, sedekah dan infak. Hal ini tertuang pada Q.S. al Baqarah: 215

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَإِنَّ السَّبِيلَ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ  
عَلِيمٌ - البقرة: 215

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." Dan apa saja kebajikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.”<sup>7</sup>

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang menawarkan produk atau jasa melalui sebuah media yang diperuntukkan kepada masyarakat atau publik. Iklan menjadi kunci dari pemasaran dan sumber informasi pada perusahaan. Keberadaan iklan menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Selain itu iklan juga

<sup>7</sup> Al - qur'an, al Baqarah 215 , *Al - qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT Rilis Grafika, 2009), 33

menjadi media komunikasi untuk suatu produk maka dari itu perencanaan iklan harus matang agar mampu meningkatkan citra produk dan perusahaan.<sup>8</sup>

**b. Fungsi Iklan**

Adapun fungsi iklan menurut Shimp (2010) adalah sebagai berikut<sup>9</sup>:

1) Memberi Informasi (*Informing*)

Iklan mampu membentuk kesadaran konsumen akan merek, membimbing konsumen dalam memanfaatkan merek dan mampu menciptakan citra merek yang positif. Selain itu iklan memudahkan dalam mengenal merek dan meningkatkan tahapan kesadaran merek ke tingkat tertinggi atau puncak (*Top of Mind*) pada suatu merek.

2) Mempersuasi (*Persuasing*)

Iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. sebuah ajakan dapat berupa pengaruh permintaan primer yakni menciptakan bagi keseluruhan kategori produk. Namun, seringkali iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan mempunyai fungsi menjaga merek agar tetap hangat di benak konsumen. Saat kebutuhan terjadi, peran iklan pada suatu produk dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk dibeli. Hal ini dikarenakan merek tersebut melekat dan hadir pada benak konsumen saat terjadi kebutuhan. Selain itu, iklan yang berhasil adalah iklan yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli pada produk tersebut.

---

<sup>8</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 64.

<sup>9</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 236-238.

4) Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan mampu memberi nilai tambah terhadap merek dengan berdampak pada tanggapan konsumen akan merek itu. Iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat merek itu lebih menarik, lebih unggul, dan lebih bergaya dibanding iklan yang lain.

5) Mendampingi Upaya-upaya Lain dari Perusahaan (*Assisiting*)

Pada dasarnya iklan hanyalah alat atau salah satu bagian dari bauran promosi. Ada saatnya iklan menjadi pencetak keberhasilan bagi suatu produk melalui pesan yang disampaikannya. Sedangkan saat lainnya iklan hanyalah pendamping sebagai penghubung komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan.

**c. Jenis-jenis Iklan**

Berdasarkan media penyimpanannya, iklan dibagi ke dalam lima ragam iklan, yaitu<sup>10</sup>:

1) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang penyampaiannya berupa audio visual dengan menggunakan semua alat dan unsur untuk kegiatan komunikasi.

2) Iklan Surat Kabar dan Majalah

Iklan surat kabar dan majalah adalah iklan yang terdiri dari sekumpulan informasi yang dibuat dengan tulisan dan gambar yang disampaikan kepada publik.

3) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang penyampaiannya berupa suara yang menawarkan suatu produk atau jasa dan ditunjukkan kepada publik. Karena hanya berupa suara, untuk memahaminya konsumen harus membangun imajinasi sesuai yang digambarkan iklan.

---

<sup>10</sup> Yadi Supriadi, *Periklanan* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2013), 34-40.

4) Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dibuat dari gabungan komunikasi, media, dan informatika yang memudahkan khalayak dalam mengakses informasi dengan jumlah tidak terbatas.

5) *Short Message Service Ads* atau Iklan SMS

Iklan SMS adalah iklan yang disampaikan dari operator yang memuat berbagai informasi kepada konsumen atau pengguna telepon.

Berdasarkan isi pesan, iklan dibagi ke dalam tiga ragam iklan, yaitu<sup>11</sup>:

1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang berisi mengenai dukungan penawaran suatu produk atau jasa. Tujuan dari iklan ini adalah sebagai media promosi dalam memasarkan produk dan jasa dengan sasaran konsumen yang beragam.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi tentang imbauan, arahan, atau anjuran terhadap suatu hal yang ditujukan ke masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat dibuat oleh lembaga pemerintah.

3) Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi mengenai informasi mengenai hal politik yang bertujuan untuk kepentingan politik seperti memperkenalkan partai, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai, dan lainnya.

Berdasarkan sasaran, iklan dibagi ke dalam empat ragam iklan, yaitu<sup>12</sup>:

---

<sup>11</sup> Yadi Supriadi, *Periklanan* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 42-43.

<sup>12</sup> Yadi Supriadi, *Periklanan* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 44-45..

1) Iklan Orang Tua (Rumah Tangga)

Iklan orang tua adalah iklan yang dirancang dengan tujuan sasaran orang tua dan produk yang dijual biasanya berupa kebutuhan rumah tangga.

2) Iklan Dewasa

Iklan dewasa adalah iklan yang dirancang dengan tujuan sasaran orang dewasa dan produk iklan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan orang dewasa.

3) Iklan Remaja

Iklan remaja adalah iklan yang dirancang dengan tujuan sasaran remaja dan produk iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi psikologis remaja.

4) Iklan Anak-Anak

Iklan anak-anak adalah iklan yang dirancang dengan tujuan sasaran anak-anak dan produk iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi anak-anak.

**d. Iklan dalam Islam**

Dalam Islam, pemasar atau produser iklan akan memperoleh keuntungan apabila mampu memahami dan meningkatkan nilai-nilai keislaman. Dari cara tersebut konsumen muslim akan merasa tertarik secara emosional. Bahkan konsumen muslim akan lebih percaya dengan produk tersebut karena adanya nilai keumuman yang baik yang ditunjukkan oleh Islam sebagai agama yang penuh rahmat dan kasih sayang.

Islam tidak melarang adanya sistem periklanan dengan mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa. Bahkan sistem periklanan dapat juga digunakan untuk mempromosikan hal kebaikan sebagaimana dalam usaha bisnis Islam. Namun Islam juga tidak memperbolehkan menggunakan sistem periklanan dengan mendramatisasi suatu produk yang cenderung dalam penipuan. Hal ini dijelaskan pada arti hadis berikut ini:



عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: التاجر الأمين الصدوق المسلم مع الشهداء - وفي رواية: مع النبيين والصدّيقين والشهداء - يوم القيامة (رواه الترمذی وابن ماجه).

Artinya: “Dari Abdullah bin Umar RA: Rasulullah SAW bersabda: pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).<sup>13</sup>

### 3. Saluran Distribusi

#### a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Bruce J. Walker, dkk. (1994) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kumpulan organisasi yang melakukan kegiatan penyaluran produk baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.<sup>14</sup>

Produsen dalam menyalurkan suatu produk dapat melalui beberapa opsi saluran yang dipilihnya baik terkait saluran yang mampu memberikan peran efektif dan praktis dalam biaya. Jika dalam menyalurkan barang ke konsumen tidak terlalu susah dan tidak membuang energi yang besar maka penyalurannya efektif. Banyak pihak yang dirugikan jika proses penyalurannya lama seperti produsen yang rugi dan produk yang cepat rusak, akibatnya banyak peluang yang tertunda sehingga dalam mencapai laba akan berkurang. Selain itu distributor juga akan dirugikan karena dari biaya penyimpanan produk dan harus tetap membayar pekerja sedangkan aktivitas kerja yang dilakukan sedikit. Sedangkan dari konsumen juga merugi karena barang yang sangat dibutuhkan namun mengalami kendala barang datang tidak tepat waktu. Dari

<sup>13</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 101.

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 77.

kerugian yang diterima dari banyak pihak, maka perlunya memilih saluran distribusi yang tepat.<sup>15</sup>

**b. Fungsi Saluran Distribusi**

Fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan, yaitu<sup>16</sup>:

1) Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

a) Pembelian

Fungsi pembelian adalah fungsi saluran distribusi dimana pelaku usaha akan membeli barang-barang yang dibeli kemudian akan menjualnya atau digunakan sendiri dengan harga dari penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan adalah fungsi saluran distribusi dimana kegiatannya dilakukan oleh pedagang besar, agen, atau pengecer yang akan menjualkan produknya ke konsumen agar memperoleh laba.

c) Pengambilan Risiko

Fungsi pengambilan risiko adalah fungsi saluran distribusi dimana untuk menghindari dan mengurangi resiko dan masalah dalam pemasaran. Dalam pengambilan resiko ini biasanya distributor akan memberikan jaminan tertentu ke produsen atau pengecer.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam peyediaan fisik, yaitu:

a) Pengumpulan

Fungsi pengumpulan adalah fungsi saluran distribusi dimana distributor akan menghimpun barang-barang dari produsen

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 192-193.

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 186-188.

sebelum distribusikan ke konsumen yang bertujuan agar membantu keefektifan penyaluran produknya.

b) Penyimpanan

Fungsi penyimpanan adalah fungsi saluran distribusi dimana barang dari podusen akan dijaga dan dirawat sebelum berpindah tangan ke konsumen. Jika barang tersebut mudah rusak maka diperlukan penyimpanan khusus.

c) Pemilihan

Fungsi pemilihan adalah fungsi saluran distribusi dimana distributor akan menyortir dan memisahkan produk antara barang *reject* dan barang layak. Hal ini dilakukan agar kualitas barang tetap terjaga.

d) Pengangkutan

Fungsi pengangkutan adalah fungsi saluran distribusi dimana barang yang telah disimpan dan disortir akan dikirim ke konsumen. Pengangkutan barang bisa menggunakan truk berkapasitas besar atau kendaraan kecil, tergantung dari bentuk dan jumlah barang yang dikirim.

3) Fungsi Penunjang

Pada fungsi penunjang terdapat empat fungsi, diantaranya yaitu :

a) Pelayanan Sesudah Pembelian

Fungsi pelayanan sesudah pembelian adalah fungsi saluran distribusi yang digunakan bagi produk-produk tertentu setelah dilakukan pembelian agar menciptakan kepuasan pada konsumen, seperti adanya reparasi barang, suku cadang, ketersediaan alat-alat, dan lain sebagainya.

b) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan adalah fungsi saluran distribusi untuk mendapatkan

sejumlah dana yang diperoleh dari penyedia dengan membayar kredit atau pemilik gudang umum dengan membayar sewa di kemudian hari sampai barang terjual.

c) Penyebaran Informasi

Fungsi penyebaran informasi adalah fungsi saluran distribusi dalam memperoleh informasi agar dapat membantu dalam menentukan sumber pembeli yang diukur dari seberapa jauh dari kepentingan pembeli tersebut.

d) Koordinasi Saluran

Fungsi informasi adalah fungsi saluran distribusi untuk mengatur semua lembaga saluran distribusi dalam melakukan kegiatan penyaluran dan mengatur fungsi-fungsi saluran distribusi lainnya.

**c. Macam-macam Saluran Distribusi**

Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen, Menurut William J. Stanton, saluran distribusi dibedakan menjadi<sup>17</sup>:

- 1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi
  - a) Produsen ke konsumen
  - b) Produsen - pengecer - konsumen
  - c) Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen
  - d) Produsen - agen - pengecer - konsumen
  - e) Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen
- 2) Saluran distribusi untuk barang industri
  - a) Produsen - pemakai
  - b) Produsen - distributor industri – pemakai
  - c) Produsen - agen - pemakai
  - d) Produsen - agen - distributor industri - pemakai

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 192-196.

- 3) Saluran distribusi untuk barang jasa
  - a) Produsen - konsumen
  - b) Produsen - agen - konsumen

**d. Strategi Saluran Distribusi**

Agar produsen atau pemasar mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai, maka diperlukannya strategi saluran distribusi yang tepat. Berikut macam-macam jenis strategi saluran distribusi, yaitu<sup>18</sup>:

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu jenis strategi saluran distribusi dimana dalam penyaluran produknya melalui seluruh anggota saluran distribusi. Jenis strategi ini, biasanya digunakan untuk produk konsumsi dengan biaya rendah dan daya tarik yang luas seperti majalah.

2) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu jenis strategi saluran distribusi dimana produsen mempunyai hak khusus dalam menjualkan atau menyalurkan produknya ke pelaku saluran distribusi tertentu dan wilayah tertentu. Jenis strategi ini biasanya untuk produk konsumsi yang berharga mahal dengan peminat terbatas, seperti jam tangan Rolex hanya dijual di toko resmi Rolex.

3) Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu jenis strategi saluran distribusi dimana produsen akan menyalurkan produknya ke sejumlah anggota saluran distribusi yang terpilih yang memberikan perhatian khusus ke produknya. Jenis strategi ini biasanya untuk produk konsumsi peralatan dan perabotan rumah tangga.

---

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 222.

### e. Distribusi dalam Islam

Sistem ekonomi Islam dalam membahas kebijakan distribusi sangat menjunjung tinggi nilai keadilan, sehingga pada konsep distribusi menggunakan prinsip keadilan dimana agar kekayaan tidak hanya berkumpul pada golongan tertentu namun harus menyebar atau merata, hal ini sudah tertulis dalam Q.S. al Hasyr: 7,

مَّا آفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَمَا لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ  
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
شَدِيدُ الْعِقَابِ - الحشر: 7

Artinya: “Harta rampasan fa’i yang dibeikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang miskin, dan unuk orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya bereda diantara golongan kaya di kalangan kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.”<sup>19</sup>

Islam dalam mengajarkan konsep distribusi berpegangan pada prinsip keadilan dimana kekayaan tidak hanya berkumpul pada kelompok tertentu dan mengajak untuk menciptakan keadilan distribusi di masyarakat. Maka dari itu, pemerintah harus mengupayakan agar tidak berpihak dan diskriminasi pada kelompok tertentu agar proses distribusi dapat merata. Hal itu dapat dipastikan dengan adanya penegasan sistem baik ekonomi, hukum, dan sosial agar kekayaan dapat menyebar rata di masyarakat.

<sup>19</sup> Al - Qur’an, al Hasyr 7 , *Al - Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT Rilis Grafika, 2009), 546.



Menciptakan distribusi yang adil adalah salah satu sarana dalam membentuk keadilan ekonomi. Islam mewujudkan kesamaan pada setiap orang dalam memperoleh peluang mendapatkan harta kekayaan tanpa memandang perbedaan kasta, maupun warna kulit. Semua orang dapat memperoleh harta dengan bebas berdasarkan kemampuan usaha mereka, sehingga setiap orang dapat memperoleh harta meskipun dalam jumlah yang berbeda-beda. Dapat perolehan harta yang berbeda-beda tersebut, bagi mereka yang lebih beruntung dikenakan kewajiban untuk mengeluarkan sebagian harta mereka bagi saudara-saudaranya yang kurang beruntung, sehingga redistribusi kekayaan dapat berjalan, serta akan menciptakan pemerataan pendapatan di masyarakat.<sup>20</sup>

#### 4. **Brand Awareness**

##### a. **Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* menurut Aaker (1997) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenal atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan *Brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2012) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali merek di situasi berbeda. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen akan suatu merek.<sup>21</sup>

##### b. **Tingkatan Merek *Brand Awareness***

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari tingkatan yang tertinggi sampai pada tingkatan yang terendah. *Brand awareness* sendiri memiliki empat tingkatan dalam suatu bisnis, yaitu<sup>22</sup>:

---

<sup>20</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 87-89.

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 254-255.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 255-256.

1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

*Top of mind* adalah suatu tingkatan *brand awareness* dimana merek tersebut sudah melekat di benak konsumen. Kemudian konsumen dapat menyebutkan merek tersebut dalam urutan pertama dari suatu merek. Dan merek tersebut juga menjadi pilihan utama diantara merek lainnya.

2) Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* adalah suatu tingkatan *brand awareness* dimana konsumen dalam mengingat kembali suatu merek tidak memerlukan bantuan. Kondisi ini dimana konsumen mampu mengingat merek hanya berdasarkan kategori jenis produk atau hanya melihat secara sekilas dan konsumen juga memiliki ingatan mengenai merek ini.

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* adalah suatu tingkatan *brand awareness* dimana dalam mengingat kembali sebuah merek, konsumen memerlukan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Dan tahapan ini adalah tingkatan minimal pada *brand awareness*.

4) Tidak Menyadari Merek (*Unware Brand*)

*Unware brand* adalah suatu tingkatan *brand awareness* dimana konsumen belum menyadari atau belum mengetahui akan adanya merek. Pada tahapan ini adalah tingkatan paling rendah dalam *brand awareness*.

c. **Merek dalam Islam**

“Sebuah merek dapat membuat suatu produk terlihat lebih menarik dan mempunyai tempat di pikiran konsumen. Merek bukanlah persaingan tentang siapa yang membuat produk lebih baik, melainkan siapa yang mampu membuat citra lebih baik (Tai:2012).” Suatu produk akan berharga bagi konsumen jika mempunyai merek yang mampu diingat dan dikenal sepanjang masa oleh konsumen.

Bahkan konsumen akan lebih percaya memberli suatu produk jika mempunyai merek dikenal.

Apalagi dengan negara yang mayoritas beragama Islam, tentu akan sangat memperhatikan produk yang akan dibelinya. Karena Islam sangat memperhatikan barang halal dan haram yang dikonsumsi oleh umat muslim. Maka dari itu, konsumen muslim tentu akan membeli dengan merek Islam. Sedangkan bagi konsumen non muslim pun akan percaya dengan merek tersebut karena mendatangkan kemaslahatan atau kebaikan. Hal ini tertuang pada Q.S. al Baqarah: 168,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - البقرة: 168

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>23</sup>

Baker menjelaskan *Islamic branding* dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1) *Islamic Brand by Compliance*

Merek Islam oleh kepatuhan maksudanya adalah merek Islam harus mempunyai daya pikat yang kuat pada konsumen melalui kepatuhan dan ketaatan dengan syariat Islam. Merek ini termasuk kategori dari produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan diperuntukkan kaum muslim.

2) *Islamic Brand by Origin*

Merek Islam oleh asal maksudnya adalah merek Islam yang menunjukkan kehalalan produknya karena mereknya termasuk kategori produk yang diproduksi oleh negara Islam.

<sup>23</sup> Al - qur'an, al Baqarah 168 , *Al - qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT Rilis Grafika, 2009), 25.

3) *Islamic Brand by Customer*

Merek Islam oleh pelanggan maksudnya adalah merek Islam yang menunjukkan kehalalan dengan menyertakan label halal, agar mampu menarik konsumen muslim. Hal ini karena produk dibuat dari negara non muslim.<sup>24</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mega Usvita	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Cream Wajah Pond's</i> pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Cream Wajah Pond's</i> pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi	a) Variabel bebas yang digunakan adalah iklan b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Hipotesis diuji dengan menggunakan uji F dan uji t	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah sikap. Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain yang digunakan adalah saluran distribusi dan <i>brand awareness</i>

<sup>24</sup> Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Suatu Produk, *Jurnal Hukum Islam* 13,” no. 2 (2015): 81-82.

		<p>i Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS).</p>	<p>Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS).<sup>25</sup></p>		<p>b) Jenis penelitiannya adalah penelitian kausatif</p> <p>c) Pemilihan sampel menggunakan metode <i>Convenience Sampling</i></p> <p>d) Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat L.R gay.</p> <p>e) Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
2.	<p>Steven Edbert, Altje Tumbel, Willem Alfa Tumbunan</p>	<p>Pengaruh <i>Image</i>, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Image</i>, harga, iklan, dan kualitas produk</p>	<p>a) Variabel bebas yang digunakan adalah iklan</p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan</p>	<p>a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>Image</i>, harga, dan</p>

<sup>25</sup> Mega Usvita, Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Cream* Wajah Pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS), *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 1, no. 1 (2013): 63.

		<p>Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado</p>	<p>secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pasta Gigi Pepsodent di kota Manado. Kemudian, variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pasta Gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini</p>	<p>adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif</p> <p>d) Uji asumsi klasik yang digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas</p> <p>e) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, hipotesis, dan analisis linear berganda</p>	<p>kualitas produk. Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain yang digunakan adalah saluran distribusi dan <i>brand awareness</i></p> <p>b) Pemilihan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i></p> <p>c) Tidak menggunakan uji autokoelasi</p>
--	--	--	--	--	---



			terlihat dari hasil iklan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <sup>26</sup>		
3.	Ralya Lutfianti dan Harri Lutfie	Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Distro House of Smith</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa Sikap, Keragaman Produk, Dan Saluran Distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan dan	a) Variabel bebas yang digunakan adalah saluran distribusi b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Jenis penelitian adalah	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah sikap dan keragaman produk. Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain

<sup>26</sup> Steven Edbert, dkk., Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado, *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 1044.

		Bandung 2017	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan hasil analisis, variabel Saluran Distribusi 86,88% yang dikategorikan baik. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi produk pada <i>Distro House of Smith</i> sangat baik menurut konsumen. <sup>27</sup>	d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, uji t, dan uji F	yang digunakan adalah iklan dan <i>brand awareness</i> b) Tipe penelitian adalah penelitian deskriptif c) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji R
--	--	--------------	--	---	--

<sup>27</sup> Ralya Lutfianti dan Harrie Lutfie, "Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada *Distro House*

4.	Andrian	Dampak Promosi, <i>Brand Awareness</i> , dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala”	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <sup>28</sup>	a) Variabel bebas yang digunakan adalah saluran distribusi b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif d) Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, regresi ganda, uji	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah promosi dan <i>brand awareness</i> , Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain yang digunakan adalah iklan dan <i>brand awareness</i> b) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi c) Analisis data yang digunakan pada uji
----	---------	--	---	--	---

of Smith Bandung 2017,” *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science* 3, no. 3 (2017): 1152.

<sup>28</sup> Andrian, “Dampak Promosi, *Brand Awareness*, dan Pemilihan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 3 (2018): 174.

				F, uji t, dan uji R <sup>2</sup>	normalitas adalah kolmogrov-smirnov
5.	Rafidah, Bambang Kurniawan, dan Khalida Zia	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>brand awareness</i> b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Jenis data yang digunakan adalah data primer d) Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>brand Image</i> . Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain yang digunakan adalah iklan dan saluran distribusi b) Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif c) Pengumpulan data yang digunakan terdapat wawancara

			secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <sup>29</sup>	analisis R <sup>2</sup>	
6.	Muhammad Alfian Najib, Harry Soesanto, dan I Made Sukresna	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Deterjen Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>30</sup>	a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>brand awareness</i> b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Sumber data yang digunakan adalah data primer	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>perceived value</i> . Sedangkan pada penelitian penulis, variabel bebas lain yang digunakan adalah iklan dan

<sup>29</sup> Rafidah, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi,” *Jurnal Innovatio* 16, no. 2 (2016): 88.

<sup>30</sup> Muhammad Alfian Najib, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15, no. 1 (2016): 70.

		BOOM di Kabupaten Bojonegoro).		dan data sekunder d) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode <i>purposive (purposive sampling)</i>	saluran distribusi b) Metode analisis data yang digunakan adalah <i>struqtural equation model (SEM)</i> dengan menggunakan program AMOS 24
--	--	--------------------------------	--	--	---

**C. Kerangka Berfikir**

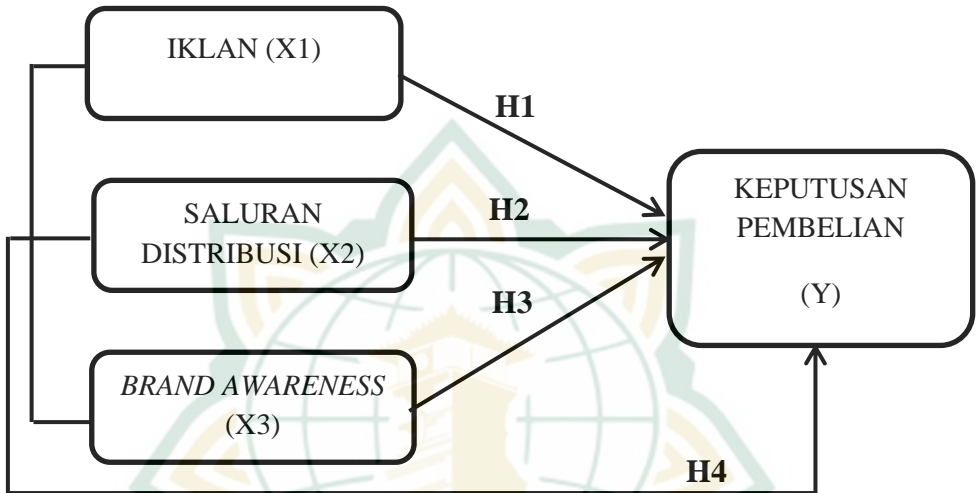
Uma sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir dapat diartikan dengan sebuah gambaran yang berupa skema atau diagram yang menjelaskan secara garis besar konsep alur pemikiran dalam sebuah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.<sup>31</sup> Kerangka berpikir dibuat agar lebih mudah dalam memahami variabel data yang diteliti pada tahap selanjutnya. Berdasarkan dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas maka selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ulya Hijab. Adapun dapat dijelaskan kerangka teoritis sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Setiap manusia tentu memiliki kebutuhan yang beragam. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, mereka memilih suatu produk yang lebih banyak dikenal orang. Selain itu juga, mereka akan membeli produk yang sudah mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya dampak negatif yang terjadi. Maka dari itu, perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang diciptakan, perusahaan perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Iklan merupakan salah satu faktor psikologis dari faktor keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan iklan adalah bagian dari faktor keyakinan. Suatu keyakinan didasarkan akan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*) seorang konsumen terhadap suatu produk. Iklan

merupakan salah satu rangsangan eksternal yang didapat oleh konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Suatu produk akan dikenal oleh banyak masyarakat jika perusahaan melakukan promosi pada produknya yakni dengan memasang iklan. Semakin gencar perusahaan mengiklankan produknya, maka semakin banyak masyarakat yang mengenalnya.

Selain itu, saluran distribusi juga menjadi faktor keputusan pembelian. Saluran distribusi merupakan salah satu faktor sosial dari faktor keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan saluran distribusi adalah bagian dari faktor kelompok acuan. Kelompok acuan terdiri dari kelompok keanggotaan yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Saluran distribusi termasuk bagian dari kelompok primer maupun sekunder. Saluran distribusi merupakan serangkaian lembaga yang bertugas untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga akan memengaruhi pemasaran suatu produk.

Sedangkan *brand awareness* juga menjadi faktor keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor budaya dari faktor keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand awareness* adalah bagian dari faktor kelas sosial. Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* yaitu merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mempertimbangkan suatu kategori produk. *Brand awareness* menjadi aspek penting dalam pemasaran produk dikarenakan awal dari semua langkah-langkah dalam proses pemasaran. Agar konsumen mau membeli produk maka pertama-tama harus dibuat sadar akan produk terlebih dahulu.

Dampak dari sebuah iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Suatu iklan mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas. Sedangkan, saluran distribusi yang tepat akan mengantarkan suatu produk pada tangan konsumen. Sehingga dari faktor iklan dan saluran distribusi akan menimbulkan *brand awareness* pada benak konsumen. Dan apabila *brand*

*awareness* sudah ada pada konsumen, maka secara otomatis konsumen akan membeli produk tersebut jika sedang membutuhkannya atau menginginkannya. Sehingga dari faktor iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau tidak.

Jadi, faktor iklan, saluran distribusi dan *brand awareness* sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan merupakan bagian dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik dan gencarnya mengiklankan produk akan membuat produk dikenal oleh masyarakat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang efektif dalam pemasaran akan memberikan kontribusi efektivitas bagi perusahaan dan konsumen. Sedangkan *brand awareness* harus diciptakan dan ditingkatkan dengan paparan berulang agar konsumen mengenal produk tersebut.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan respons sementara terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga yang dianggap memungkinkan kebenarannya.<sup>32</sup> Karena dianggap praduga yang kebenarannya masih bersifat sementara maka diperlukan untuk dilakukan uji kebenarannya. Dalam sebuah penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif, keberadaan hipotesis dipertimbangkan sebagai komponen penting dalam penelitian. Maka dari itu, seorang peneliti perlu merumuskan hipotesisnya sebelum melakukan penelitian ke lapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab.

---

<sup>32</sup> Elvinaro Ardianto, *Metologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 20-21.

2. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_2$  = Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_3$  = Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab.

4. Pengaruh Iklan, Saluran Distribusi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_4$  = Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan, Saluran Distribusi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab.