

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Persepsi

##### 1. Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indera. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimulus-stimulus diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti.<sup>2</sup> Persepsi sendiri adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informal untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.<sup>3</sup> Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera tersebut, yaitu: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. *Perhatian selektif*, yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. *Distorsi selektif*, yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Indeks, Jakarta, 2002, hlm. 198.

<sup>2</sup> Supranto J, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007, hlm. 165.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi kedua cetakan ketujuh*, Andi Offset, Yogyakarta, 2009, hlm. 95.

Sedangkan *Ingatan selektif* dimana orang akan cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Menurut Hasan Ali, persepsi adalah merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.<sup>4</sup>

Presepsi menurut Bimo Walgito, merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan melalui proses selanjutnya merupakan proses presepsi. Karena itu proses presepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses presepsi.<sup>5</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses psikologi yang didahului oleh penginderaan berupa pengamatan, mengingat dan pengidentifikasian suatu objek. Agar setiap individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu: a) adanya obyek atau stimulus yang dipersepsikan. b) adanya alat indera/reseptor. c) adanya perhatian.

## 2. Faktor-Faktor Persepsi

Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang<sup>6</sup>. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

### 1) *Motives*

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

<sup>4</sup> Hasan Ali, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2009, hlm. 142.

<sup>5</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 87.

<sup>6</sup> Sopiah, *Perilaku Organisasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 21.

## 2) *Interests*

Fokus pada perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

## 3) *Experiences*

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau *interest* individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

## 4) *Expectations*

Expektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi skarang.

Sedangkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi perspsi sebagai berikut:<sup>7</sup>

### a. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

### b. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

### c. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tertentu.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 19-20.

d. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

f. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang akan kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Gitosudarmo, I. Menyebutkan bahwa persepsi sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya:

- Ukuran, dimana semakin besar atau semakin kecil ukuran suatu objek fisik maka akan semakin dipersepsikan.
- Intensitas, dimana semakin tinggi tingkat intensitas suatu stimulus maka semakin besar kemungkinan untuk dipersepsikan.
- Frekuensi, dimana semakin sering frekuensi suatu stimulus maka akan semakin dipersepsikan orang. Misalnya perusahaan yang dengan gencar mengiklankan produknya di berbagai media.
- Kontras, dimana stimulus yang kontras/mencolok dengan lingkungannya akan semakin dipersepsikan orang. Seseorang tampil “beda” secara fisik akan semakin dipersepsi banyak orang.



- e. Gerakan, dimana stimulus dengan gerakan yang lebih banyak akan diperepsikan orang dibanding stimulus yang gerakannya kurang. Misalnya, di suatu ruangan yang hening, semua diam, tiba-tiba ada seseorang yang bergerak, maka semua orang di ruangan tersebut akan memperhatikan orang yang bergerak itu.
- f. Perubahan, dimana stimulus yang berubah-ubah akan menarik untuk diperhatikan dibanding stimulus yang tetap. Misalnya, lampu yang menyala kerlap-kerlip atau memiliki warna yang bermacam-macam akan lebih menarik perhatian.
- g. Baru, dimana suatu stimulus baru akan lebih menarik perhatian orang dibanding buku terbitan lama.
- h. Unik, dimana semakin unik suatu objek atau kejadian maka akan semakin menarik orang lain untuk memperhatikannya.<sup>8</sup>

### 3. Indikator yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi mempunyai beberapa indikator dalam menilai suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator dari persepsi tersebut yaitu sebagai berikut: <sup>9</sup>

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan, ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (*past experience*), ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat persepsi konsumen.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 18-19.

<sup>9</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 50.

mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

## B. Konsep Sikap

### 1. Definisi Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan.<sup>10</sup> Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal-hal yang disenangi atau yang tidak disenangi terhadap pembelian suatu produk. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sikap juga membantu mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.<sup>11</sup>

Sikap merupakan pengungkapan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek.<sup>12</sup> Secara umum sikap konsumen berbeda mengenai iklan televisi. Beberapa konsumen memiliki

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 200.

<sup>11</sup> Philip Kotler., Gary Armstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 176.

<sup>12</sup> Simmamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi III*, STIE YKPN, Jakarta, 2004 , hlm. 152.

sikap negatif dan beberapa memiliki sikap yang positif mengenai iklan televisi. Karena adanya alasan berbeda dari sikap konsumen mengenai iklan televisi maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan. Konsumen akan mencari sendiri informasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Sikap didefinisikan oleh L. L. Thurstone, adalah sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sedangkan menurut Gordon mendefinisikan sikap adalah sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.<sup>13</sup>

Sikap seseorang terhadap iklan dan produk iklan akan mempengaruhi minatnya dalam pembelian terhadap produk yang diiklankan. Sikap positif terhadap produk akan memungkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung sejumlah faktor: (1) isi iklan dan khayalan yang bersemangat, (2) suasana hati konsumen, (3) emosi iklan yang didapatkan konsumen, (4) kesukaan konsumen atas program TV dimana iklan disisipkan.<sup>14</sup>

## 2. Karakteristik Sikap

Menurut Simmamora, bahwa sikap memiliki karakteristik penting yaitu obyek, arah, ekstrimitas, resistensi, persistensi, serta keyakinan.<sup>15</sup>

### a) Obyek

Sikap harus memiliki obyek, obyek sikap bisa abstrak maupun nyata, obyek sikap juga bisa individual maupun sekumpulan intensitas. Obyek sikap juga bisa pula bersifat spesifik maupun umum.

### b) Arah

---

<sup>13</sup> Mowen Miror, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 319.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 378.

<sup>15</sup> Simmamora, *Op.Cit* hlm. 156.

Pada dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif.

c) Ekstriminitas

Ekstriminitas adalah intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh perasaan suka atau tidak suka yang memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstriminitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

d) Resistensi

Resistensi yaitu kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, sikap ada yang mudah berubah (tidak konsisten) seperti trend, dan ada sikap yang sulit berubah seperti sikap terhadap keakinan.

e) Persistensi

Pada dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, sikap juga sering berubah waktu.

f) Keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Pada dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinan diwujudkan dalam perilaku.

### 3. Faktor-Faktor Sikap

Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar. Proses belajar tersebut dapat terjadi karena pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan obyek tertentu, seperti orang, benda atau peristiwa, dengan cara menghubungkan obyek tersebut dengan pengalaman-pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman melalui proses belajar sosial dengan



orang lain. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:<sup>16</sup>

a. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologis yang akan membentuk sikap positif dan sikap negatif. Pembentukan tanggapan terhadap obyek merupakan proses kompleks dalam diri individu yang melibatkan individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan itu terbentuk, dan ciri-ciri obyektif yang dimiliki oleh stimulus.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak, tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Contoh: orang tua, teman sebaya, teman dekat, guru, istri, suami dan lain-lain.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita terutama kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan. Kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pula-lah yang memberi corak pengalaman-pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakatnya. Hanya kepribadian

<sup>16</sup> Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995, hlm. 30.

individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudahkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

d. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti, televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam arti individu.

f. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap dipengaruhi oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang, kadang-kadang sesuatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.<sup>17</sup>

#### 4. Teori-Teori Tentang Sikap

a) Teori keseimbangan

Pada teori ini fokusnya terletak pada upaya individu tetap konsisten dalam bersikap dalam hidup yang melibatkan hubungan-hubungan antara seseorang dengan dua objek sikap. Dan dalam bentuk sederhana, ketiga elemen tersebut dihubungkan dengan:

1. Sikap *favorable* (baik, suka, positif)
2. Sikap *unfavorable* (buruk, tidak suka, negatif)

b) Teori konsistensi kognitif-afektif

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 31.

Pada teori ini fokusnya terletak pada bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksina dan penilaian seseorang terhadap suatu kejadian akan mempengaruhi keyakinannya.

c) Teori ketidaksesuaian

Pada teori ini fokusnya terletak pada bagaimana individu menyelaraskan elemen-elemen kognisi, pemikiran atau struktur (konsonansi selaras) dan disonansi atau kesetimbangan yaitu pikiran yang amat menekan dan memotivasi seseorang untuk memperbaikinya. Dimana terdapat 2 elemen kognitif dimana disonansi terjadi jika kedua elemen tidak cocok sehingga mengganggu logika dan penghargaan.

Cara mengurangi disonansi yaitu:

- a. Merubah salah satu elemen kognitif, yaitu dengan mengubah sikap agar sesuai dengan perilakunya.
- b. Menambahkan satu elemen kognitif baru.

d) Teori atribusi

Pada teori ini fokusnya terletak pada bagaimana individu mengetahui akan sikapnya dengan mengambil kesimpulan sendiri dan persepsinya tentang situasi. Pada teori ini implikasinya adalah perubahan perilaku yang dilakukan seseorang menimbulkan kesimpulan pada orang tersebut bahwa sikapnya telah berubah.

## 5. Indikator yang Mempengaruhi Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setujuterhadap suatu objek. Sikap juga dapat sebagai suatu hal yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.<sup>18</sup> Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati

---

<sup>18</sup> Sopiah, *Op. cit*, hlm. 21.

atau menjauhi sesuatu. Sikap konsumen itu sendiri terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu: .<sup>19</sup>

a. Kepercayaan merk

Merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek maupun dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu.

b. Evaluasi merk

Komponen ini berisikan mengenai emosi dan perasaan terhadap suatu objek sikap. Indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek dalam iklan, yang merupakan produk atau merk beserta bagian-bagian dari penayangan iklan sendiri.

c. Maksud untuk membeli

Merupakan kecenderungan melakukan tindakan tertentu terhadap objek sikap, selaras dengan komponen kognitif dan afektif yang timbul. Dana bila dalam tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu objek.

### C. Konsep Rekayasa Pesan Iklan Syariah

#### 1. Definisi Rekayasa Pesan Iklan

Rekayasa pesan adalah merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan dalam bentuk kiasan, namun dengan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya.<sup>20</sup> Rekayasa pesan iklan dapat dilihat dari kekuatan iklan dalam menampilkan pesan, menyusun argumen dan memasukkan motif-motif psikologis yang berhubungan dengan sasaran iklan tersebut.

---

<sup>19</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta, 1995, hlm. 246.

<sup>20</sup> Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 75.



Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Rekayasa pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan dengan memperhatikan unsur-unsur *argument*. Unsur terakhir adalah *appeals* pesan yang mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung di dalam pesan yang harus rasional, emosional maupun daya tarik akan ganjaran tersebut.<sup>21</sup>

Sumber pesan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan iklan yang memiliki daya tarik, karena dampak pesan yang disarankan oleh khalayak umum juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak umum terhadap pengirim pesan, yaitu pesan-pesan yang berasal dari sumber-sumber terpercaya (*actual*), lebih persuasif sifatnya.

Terdapat iklan tertentu yang mengutamakan kekuatan bintang iklannya, karena hal tersebut dipandang bintang iklan tersebut lebih banyak mempengaruhi iklan itu sendiri. Akan tetapi penonjolan bintang iklan harus seimbang dengan komponen iklan itu sendiri. Kekuatan bintang iklan yang seimbang tersebut akan membuat iklan dapat diterima oleh masyarakat umum dengan baik sehingga mampu mengubah *image* produk yang diiklankan.<sup>22</sup> Iklan harus dapat menggugah atau menggelitik serta mudah diingat. Konsep dari iklan harus selalu berkaitan dengan produknya. Konsep yang dibuat harus dapat disesuaikan dengan berbagai macam pertimbangan, seperti segmen dan target sasaran yang akan diraih. Meskipun pada dasarnya tidak dilarang jika iklan yang dibuat tidak sesuai dengan produk, namun akan muncul suatu kebingungan pada masyarakat, ambil contoh saja iklan rokok yang kadang melenceng jauh dari produknya.

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 76-77.

<sup>22</sup> Burhan Bungin, *Imagi-Imagi Media Massa*, Jendela, Yogyakarta, 2001, hlm. 162.

## 2. Faktor-Faktor Pesan Iklan

Adapun empat faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu:

1. Kesesuaian, terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara citra merk yang diiklankan dan bintang iklan, serta bintang iklan dengan pasar sasaran.
2. Kemenarikan, merupakan kemampuan membawakan pesan secara menarik.
3. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa obyektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak.
4. Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber pesan dimata khalayak.

Rekayasa pesan iklan dalam periklanan dapat dipresentasikan melalui format penyampain iklan. Proses penyusunan format iklan ini juga harus diperhatikan secara seksama, meskipun pilihan stuktur pesan, gaya pesan dan *appeals* pesan sudah sangat menarik, namun cara penyampaian pesan melalui media iklan televisi harus diperhatikan karena dalam membuat iklan televisi diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan agar memiliki daya tari yang kuat. Unsur-unsur yang mendukung periklanan tersebut haruslah mampu mempengaruhi emosi seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. *Movement*, gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.
2. *Heard Words*, terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam iklan yang membuat konsumen dapat mengerti apa yang dapat dimengerti maksud iklan tersebut.
3. *Slogan*, merupakan baris kalimat pembuka atau penutup. Slogan dapat ditampilkan secara tulisan saja, suara saja, ataupun keduanya.<sup>23</sup>

Karakteristik secara syari'ah sendiri terdiri atas beberapa unsur yaitu:

---

<sup>23</sup> John Rosistr and Larry Parcy, *Marketing Principles and Perspektive, International Edition*, Mc Graw Hill New york ,1987, hlm. 209.

a. Theistis (*Rabbaniyah*)

Berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi. Oleh sebab itu semua manusi harus berbuat sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi seperti itulah sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga dijadikan pedoman hidup. Sebagaimana firman Allah SWT :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah :7)

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis yang artinya adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Maka yang dijadikan panduan para master syariah adalah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnisdengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun sebagainya. Dalam Al Qur'an dituturkan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “*sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya*”.( QS. Al-Baqarah : 222)

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjerumus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Bahkan yang diajarkan Rosulullah tentang sifat relistis adalah jika menjual barang yang ada cacatnya, maka

katakan kepada pembeli bahwa barang yang dibeli terdapat cacatnya. Demikian mulianya Rosulullah, sangat realistis.

d. Humanistis (Al-insaniyah)

Humanistis artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati kepada sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat.<sup>24</sup> Hal inilah yang membuat syariah bersifat humanistis universal. Sebagaimana firman Allah:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Artinya : “Dan kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai Rahmat bagi seluruhnya.” (QS. Al-Anbiya’ ayat 107).

قُلْ يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ

السَّمَوَاتِ ﴿١٥٨﴾

Artinya : “katakanlah, wahai manusia sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepada kalian semua”(QS Al-A’raf ayat 158).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, penjualan pribadi.<sup>25</sup> Dalam implikasinya, iklan membantu menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Keseluruhan konteks sosial dan signifikasi sosial iklan mengalami perubahan secara radikal. Kebutuhan akan iklan menjadi semakin nyata dalam masyarakat konsumen, dimana iklan menjadi istimewa bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan obyek yang saling mempengaruhi. Salah satu cara yang digunakan iklan untuk menjual ideologi konsumerisme adalah melalui fokusnya pada bidang konsumsi dan pada bidang produksi. Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra--citra

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 258-259.

<sup>25</sup> Phillip Kotler, *at, al, Op.Cit* hlm. 205.



dan fantasi atas produk atau komoditi dan menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan artifisial.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>26</sup> Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>27</sup>

*Advertising* (Periklanan) merupakan pemasangan iklan atau penyajian iklan melalui media tertentu baik media massa cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain maupun media massa elektronik semisal radio, televisi dan sebagainya. Untuk memuat iklan perlu diketahui dulu media yang akan digunakan agar isi iklan sesuai dengan media yang dipilih tadi. Hal yang lebih penting lagi adalah konsumen yang mejadi sasaran iklan. Pemasangan, atau penyajian atau pemasangan iklan harus dapat menarik sasaran. Karenanya sesuai bintang iklannya (jika ada), medianya, biayanya, dan sebagainya.<sup>28</sup>

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, progam maupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Kata iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan.<sup>29</sup> Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud iklan adalah suatu aktivitas ang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak melalui berbagai macam media. Memandang iklan yang amata beragam bentuk, media, dan penampilannya, maka islam

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 144.

<sup>27</sup> Rhenald Kasali, *Menajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007, hlm. 19.

<sup>28</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, ALVABETA CV, Bandung, 2011 hlm. 117.

<sup>29</sup> Ibnu Manzbur, *Lisanul A'rab*, juz 13, hlm. 327-328.

memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang berpijak pada kaidah “*menciptakan manfaat dan mencegah mudarat*”. Ini tidak lain agar iklan tetap berada dalam koridor syari’at, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya *maqashidusy syari’ah* yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Secara umum, iklan yang mendatangkan manfaat itu diperbolehkan.

Iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain:<sup>30</sup>

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Program iklan yang dilakukan perusahaan terdapat sisi baik dan sisi buruknya sebuah produk perusahaan yang diiklankan dipasang unik dimata konsumen, produk tersebut memiliki nilai tambah yang berarti atas harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan segmen pasar terpisah dari para pesaing yang selanjutnya dapat menciptakan kekuatan monopoli dalam pasarnya sendiri. Situasi demikian yang dicita-citakan karena perusahaan memiliki *bargaining position* yang lebih kuat.

---

<sup>30</sup> Shimp., Terence A, *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, Jilid I, Edisi Kelima*. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 375.

Dalam hukum Islam, etika dalam pemasaran (periklanan) didasari pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi yang dijadikan pijakan dan pemasaran (periklanan), Etika iklan berprinsip ketauhidan, pertanggung-jawaban dan nilai-nilai kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada suatu aktivitas pun yang terlepas dari pengawasan Dzat Ilahi.<sup>31</sup>

Dalam suatu hal lagi yang harus diperhatikan ialah rumus dalam periklanan. Suatu iklan akan efektif bila mencakup rumus IADA+Satuan, maksudnya:

- I –*Interst* : Menimbulkan minat untuk menyelidiki lebih lanjut
- A –*Attention* : Menarik perhatian
- D –*Desire* : Timbul keinginan untuk membeli
- A –*Action* : Tindakan membeli
- + S –*Satisfaction* : Adanya kepuasan setelah membeli barang tersebut

Berdasarkan bentuknya, iklan pada media televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

#### 1) *Live action*

*Live action* adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerakan secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. *Live action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari ketika ibu memasak di dapur, anak sedang sakit, seorang mengendarai mobil dan sebagainya.

#### 2) *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambaran-gambaran kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambarkan dengan ketrampilan tangan maupun animasi

<sup>31</sup> Amir Usman, *Etika Iklan Dalam Perspektif Hukum Islam*, Skripsi, FAI, UMS Surakarta, 2006.

computer. Iklan bentuk animasi banyak digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang membidik konsumen anak-anak.

### 3) *Stop Action*

*Stop action* adalah iklan yang terbentuk perpaduan antara teknik live action dengan tekni animasi sehingga memberi efek dramatik iklan. *Stop action* banyak digunakan produk makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya.

### 4) *Still*

*Still* merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapatkan dari hasil pemotretan fotografi atau kadang pula dibuat dengan animasi baik dikerjakan dengan ketrampilan tangan maupun komputer. Jenis iklan ini dapat disebut juga *slide show*. Oleh karena itu agar iklan *still* dapat lebih menarik perhatian, maka gambar-gambar yang diperlihatkan dalam iklan *still* dikombinasikan dengan menggunakan alunan musik narasi suara.

### 5) Musik

Musik yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi musik yang digunakan bukan pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut dengan menggunakan musik.

### 6) *Super Impose*

*Super Impose* adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain. Penampilan iklan *Super Impose* sering direkayasa sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pemirsa.

### 7) Sponsor program

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi yang dari pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan



sebagai imbalannya sponsor tersebut dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara blocking time yaitu cara dimana sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

8) *Running text*

*Running text* adalah bentuk dari iklan televisi yaitu pesan yang diperlihatkan muncul secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *Running text* diperlihatkan dibawah layar sehingga tidak mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

9) *Backdrop*

*Backdrop* adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* maupun *klip* iklan.

10) *Caption*

*Caption* adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai super impose. Bedanya dalam caption pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di bawah layar. Biasanya untuk mendukung iklan *property endorsement*.

11) *Credit Title*

*Credit title* merupakan bentuk iklan televisi yaitu iklan yang biasanya berupa gambar *still* diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

12) *Ad Lip*

*Ad lip* adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklannya disampaikan secara langsung oleh penyiar, baik diantara acara yang satu dengan yang lain maupun di sampaikan oleh pembawa program acara tertentu.

13) *Property Endorsement*

Dalam siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar dapat digunakan sebagai iklan. Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak

langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

### 3. Indikator yang Mempengaruhi Pesan Iklan

Setelah merumuskan tanggapan yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*). Akan tetapi dalam praktiknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, hanya saja kerangka kerja tersebut diatas memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi.

Menurut Kotler, perumusan pesan memiliki empat indikator yang meliputi:<sup>32</sup>

#### a. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

---

<sup>32</sup> *Op.Cit*, Philip Kotler, hlm. 254.

b. Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

c. Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

## D. Konsep Minat Beli

### 1. Definisi Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ingin atau keinginan, perhatian, kesukaan, kecenderungan hati kepada sesuatu. Keinginan adalah keadaan ketika seseorang memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya. Menurut Dewa Ketut Sukardi, minat adalah suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu. Minat penting sekali dalam pengambilan keputusan atau pilihan terhadap jabatan tertentu.<sup>33</sup> Terdapat tiga indikator minat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Menurut Slameto, memberi definisi minat beli sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya pembahasan. Minat beli juga dimaknai sebagai keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu obyek sehingga mengambil suatu keputusan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.<sup>34</sup>

## 2. Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:<sup>35</sup>

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

---

<sup>33</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1998, hlm. 16.

<sup>34</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Rineka Cipta, Jakarta, 1995, hlm. 180.

<sup>35</sup> Basu Swastha Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta, 2001.



2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai ekonomi lebih tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
5. Perbedaan usia, artinya **usia** anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda **minatnya terhadap suatu barang**, aktifitas benda dan seseorang.

Dalam Al-Qur'an, bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah membaca. Membaca yang dimaksudkan bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT: <sup>36</sup>

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝

Artinya: “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia Telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah*”. (QS. Al-Alaq 1-3)

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita semua. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita.

Sedangkan menurut Kotler, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap

<sup>36</sup> Al-Qur'an Surat Al-Alaq ayat1-3, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI, 1989, hlm. 935.

terhadap orang lain (*Respect to Others*).<sup>37</sup> Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis.

Teori psikologi ini didasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori psikoanalisis

Teori psikoanalisis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu: id (*das es*), ego (*das ich*), dan super ego (*das veber ich*).

d. Teori antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

---

<sup>37</sup> Phillip Kotler *et al*, *Hospital And Tourism Marketing (2 nd ed)*, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

### 3. Indikator yang Mempengaruhi Minat Beli

Kecenderungan konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan indikator sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika ditanya konsumen yang lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan, konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Poddar A, *et al*, *Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality*. *Journal of Business Research*, 2008, hlm. 446.

<sup>39</sup> Erna Ferrinadewi., S. Panja Djati., *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2004, Vol. 6 No 1.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai kesamaan dari peneliti-penelitian yang terdahulu sebagai berikut:

Debbi Juliana Wulandari, tahun 2014 yang berjudul *“Pengaruh Terpaan Iklan BKKBN Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Muda (Studi Pada Mahasiswa Progam Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 FISIPOL UNMUL)”* yang menyatakan sebagai berikut: Dampak dari pernikahan dini yang dilakukan remaja yakni mengalami tekanan psikis yang berakibat pada pernikahannya maupun kepada anaknya jika kelak ia memiliki anak. Lebih jauh lagi, pernikahan dini akan mempengaruhi kualitas keluarga dan berdampak langsung pada rendahnya kesejahteraan keluarga. Pesan iklan BKKBN berupa gagasan untuk tidak menikah di usia muda mensyaratkan bahwa yang menjadi sasaran dari iklan ini adalah remaja dibawah usia 21-25 tahun dan belum menikah.

Ardik Praharjo Suharyono Wilopo, Universitas Brawijaya tahun 2013, yang berjudul *“Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”*, yang menyatakan sebagai berikut: iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi citra merk hijau. Konsumen dapat melihat tentang maksud dan tujuan iklan seperti memberikan wawasan untuk peduli lingkungan, tindakan nyata untuk peduli pada lingkungan, dan penghargaan terhadap lingkungan sehingga dengan tujuan seperti itu dapat meningkatkan tentang *greend brand* ADES.

Jazuli, tahun 2011 yang berjudul *“Penciptaan Pesan Iklan Moral Rokok Gudang Garam Merah Di Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Etika Sopan Santun, Kepatuhan Pada Aturan Tradisi, Dan Etika Saling Menghargai Pada Masyarakat Yogyakarta”*. Yang menyatakan sebagai berikut: Refleksi tentang masalah etika di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenal kompleksitas moral. Refelksi tentang etika periklanan memerlukan penalaran moral yang bernuansa dengan



menyimak dan menilai situasi konkret. Iklan moral dipraktekan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikan dalam iklan. Sudah menjadi aturan yang disepakati secara implisit dan eksplisit adanya kebiasaan sebagai etos yang menandai keberadaan suatu masyarakat. Kebiasaan atau tradisi itu sudah tertanam kuat sebagai suatu aturan yang menentukan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Beberapa pesan iklan moral diciptakan berdasarkan tradisi yang kuat dan mudah diterima, namun saat ini iklan seperti itu sulit diterima dengan semakin rendahnya perhatian orang terhadap nilai-nilai moralitas. Iklan moral rokok Gudang Garam Merah menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap aspek-aspek moral yang berhubungan dengan etika sopan santun, kepatuhan pada aturan tradisi, dan etika saling menghargai antar sesama mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap masyarakat.

Nurmala, tahun 2011 yang berjudul *“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Universitas Malikussaleh”*. Yang menyatakan sebagai berikut: peran iklan sangat menentukan apabila iklan sabun merek A sudah tertanam di benak masyarakat, waktu dihadapkan diberbagai pilihan maka kemungkinan konsumen tidak akan begitu bingung dan tidak usah berpikir panjang untuk menentukan pilihan. Hal ini akan merangsang minat beli mahasiswa terhadap produk yang diiklankan. Pada penelitian ini antara model iklan, slogan dan repetisi dalam mempengaruhi minat beli sabun mandi terdapat pengaruh yang sangat kuat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, yang artinya semakin meningkat kualitas model iklan, slogan, dan repetisi maka akan semakin meningkat minat beli mahasiswa dalam pembelian sabun mandi.

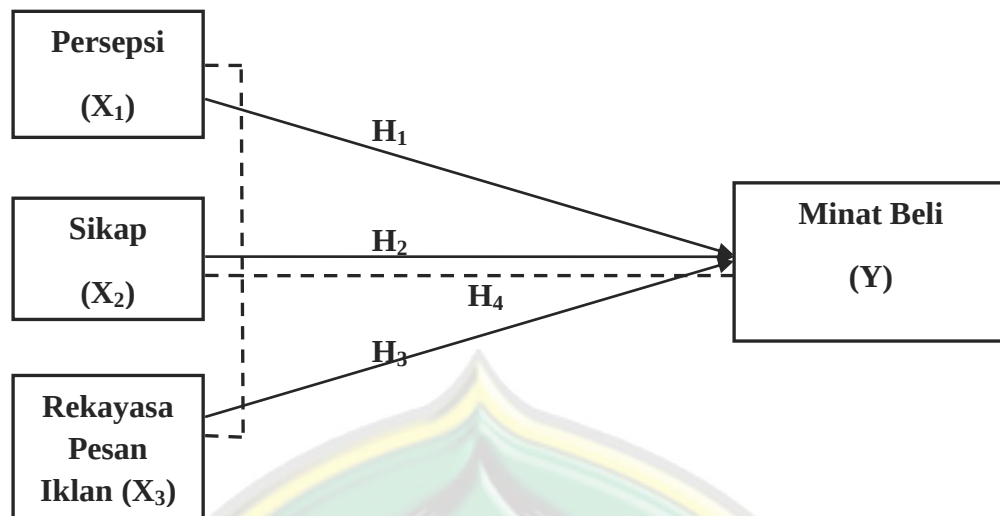
Hanik Mufarihah, Triyono, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, tahun 2013, yang berjudul *“Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hp Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna Hp Samsung Galaxy Di Semarang)”*. Yang menyatakan sebagai berikut:

Frekuensi penayangan iklan merupakan pendukung dalam iklan. Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif adalah sebagai suatu tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia. Penelitian kualitatif berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Masalah bertumpu pada fokus, fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri. Penetapan kefokusannya berfungsi membatasi studi untuk memenuhi kriteria masuk dan keluarnya informasi yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian ini adalah dampak periklanan terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan Hp Samsung Galaxy di kota Semarang.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah menciptakan sebuah citra dalam benak konsumen salah satunya adalah dengan melalui media periklanan, dengan beriklan juga bisa menyampaikan pesan kepada khalayak masyarakat bahwa Rokok Djarum 76 memberikan solusi bahwa merupakan salah satu merk rokok kretek tanpa filter dari PT Djarum. *Positioning* dari Djarum 76 sendiri adalah Akrab, tetap membumi atau bersahaja, kreatif dan tidak ketinggalan jaman. Sehingga dengan beriklan melalui media televisi, PT Djarum 76 ini menggunakan iklan sebagai media yang juga merupakan salah satu cara atau alat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen untuk membentuk persepsi, sikap dan minat beli yang baik dimata masyarakat.



### G. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>40</sup>

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.<sup>41</sup> Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

#### I. Hipotesis 1



H1 : Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat beli konsumen pada rokok djarum 76 kudus

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.6.

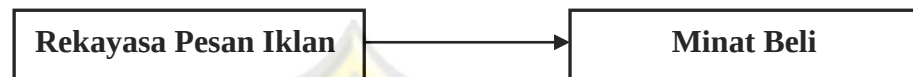
<sup>41</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Wali pers, 2008, hlm 76.

## II. Hipotesis 2



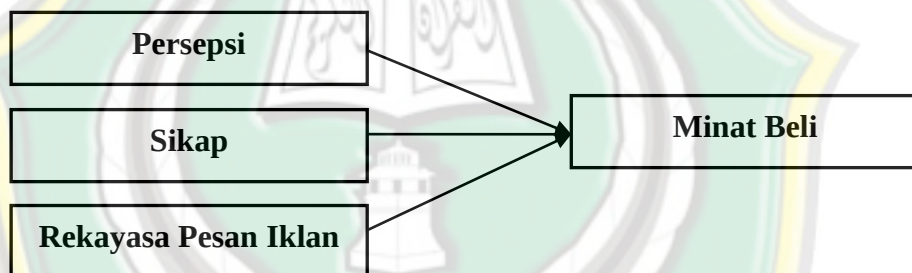
H2 : Terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat beli konsumen pada rokok djarum 76 kudus

## III. Hipotesis 3



H3 : Terdapat pengaruh antara rekayasa pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada rokok djarum 76 kudus

## IV. Hipotesis 4



H4 : Terdapat pengaruh antara persepsi, sikap dan rekayasa pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada rokok djarum 76 kudus.