

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Advertising

##### a. Pengertian *Advertising*

Menurut Frank Jefkins, Periklanan (*Advertising*) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Keller *Advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.<sup>2</sup> Menurut Boone dan Kurtz, Iklan (*advertising*) adalah perangkat-perangkat komunikasi penjualan yang dibayar (*paid*) dan bersifat non-pribadi yang diarahkan kepada sejumlah besar pembeli potensial.<sup>3</sup> Iklan dalam pandangan Islam, menurut Abdurrazaq iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi untuk mempengaruhi konsumen berlandaskan pada etika periklanan Islami.<sup>4</sup>

Iklan merupakan alat penunjang untuk menawarkan dalam menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Rasulullah SAW tegas menjelaskan bahwa perusahaan perlu menghindari dari testimoni berlebihan, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi Muhammad SAW bersanda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَرِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْقِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

<sup>1</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 242.

<sup>2</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

<sup>3</sup> Boone, Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), 136.

<sup>4</sup> Ahmad bin Abdurrazaq ad-duwaisy, *fatwa-fatwa jual beli*, (Bogor: Pustaka Imam Syafii, 2005), 244.

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (H.R Turmudzi)

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segenap perangkat komunikasi penjualan berisi pesan menarik yang disampaikan ke calon konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **b. Fungsi Advertising**

Menurut Kotler dan Keller fungsi *advertising* antara lain:

- 1) Iklan informatif  
Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif  
Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat  
Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat  
Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.<sup>5</sup>

Menurut Boone dan Kurtz Iklan berfungsi antara lain:

- 1) Iklan Informatif (*informative advertising*)  
Untuk membangun permintaan awal selama fase pengenalan dari siklus hidup sebuah produk.
- 2) Iklan Persuasif (*persuasive advertising*)  
Berupaya menaikkan status daya saing dari sebuah produk, institusi, atau konsep, biasanya selama fase pertumbuhan dan kedewasaan siklus hidup produk.

---

<sup>5</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 203.

3) Iklan Pengingat (*reminder-oriented advertising*)

Biasanya muncul selama fase akhir atau fase penurunan dari siklus hidup produk untuk mempertahankan kesadaran akan pentingnya dan manfaat dari sebuah produk, konsep, atau institusi.<sup>6</sup>

**c. Tujuan Advertising**

Menurut Kotler dan Keller tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

**d. Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan**

Memilih media yang tepat adalah sebuah langkah penting guna mengembangkan penjualan dan rencana pemasaran. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media.<sup>7</sup> Berikut kelebihan dan kekurangan dari berbagai media periklanan:<sup>8</sup>

- 1) Media Surat Kabar : Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi. Sedangkan kekurangan yaitu umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang meneruskan informasi (*small "pass-along" audience*).
- 2) Media Televisi : Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangan yaitu biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
- 3) Media Radio : Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, dan biaya yang rendah. Sedangkan kekurangan yaitu

---

<sup>6</sup> Boone, Kurtz, *Pengantar Bisnis*, 137.

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 74.

<sup>8</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 293.

audien hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.

- 4) Media Majalah : Selektivitas demografi dan geografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik. Sedangkan kekurangan yaitu waktu tunggu yang lama, waktusirkulasi terbuang, dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
- 5) *Direct Mail* : Memiliki selektifitas audien, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi. Sedangkan kekurangan yaitu biaya relatif tinggi, dan kesan/citra surat sampah.

Berdasarkan keterangan diatas dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu agensi periklanan harus sangat cermat dalam menyeleksi media.<sup>9</sup>

#### e. Bentuk Iklan Yang Baik Menurut Islam

- 1) Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan. Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Al-Maidah: 2 sebagai berikut:

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ

*Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam*

---

<sup>9</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 80.

*(mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”*

- 2) Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat; menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tertentu.

Dalam Hadits Riwayat Bukhari : 1937

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا  
وَبَيَّنَّا بَوْرِكَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بِرِكَهٖ  
بَيْعُهُمَا

*Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan hingga keduanya berpisah-dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas maka akad jual beli mereka akan di berkahi dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup nutupi (cacat) niscay akan dihapuskan keberkahannya.<sup>10</sup>*

- 3) Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan

Yang wajib dilakukan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) adalah berbuat jujur dalam berjual beli dan tidak boleh saling menyembunyikan

<sup>10</sup> Hadits: HR. Bukhari

kondisi barang dan bayaran dari cacat. Sebab, cacat pada barang dapat mengurangi harga, serta mengandung kecurangan dan penipuan.<sup>11</sup>

HR. Ibnu Majah : 2243

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

*Artinya : "Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang didalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut."*<sup>12</sup>

- 4) Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain yakni iklan yang menjelekan atau memperlemah suatu pihak tertentu.

HR Ibnu Majah : 2340

لَا ضَرَرَ وَ لَا ضَرَارَ

*Artinya: "Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain."*<sup>13</sup>

- 5) Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun logo.

Pada PP tentang label dan ikan pangan yakni pada bab II pasal 8 diterangkan bahwa setiap orang dilarang mencantumkan pada label tentang nama, logo atau identitas lembaga yang melakukan analisis tentang produk pangan tersebut.

HR Muslim: 205

الدِّينُ النَّصِيحَةُ قُلْنَا لِمَنْ قَالَ لِلَّهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَ لِعَامَّةِ

المُسْلِمِينَ وَ عَمَّا حَتَّيْهِمْ

<sup>11</sup> Ahmad bin abdurrazaq ad-duwaisy, *fatwa-fatwa jual beli*, (Bogor: pustaka Imam Syafii, 2005), 244.

<sup>12</sup> Hadits: HR. Ibnu Majah

<sup>13</sup> Hadits: HR. Ibnu Majah

*Artinya: “Agama adalah nasehat.” Para sahabat bertanya: “Untuk siapa?” Beliau menjawab: “untuk Allah, kitab-Nya, Rasul-Nya, para imam kaum muslimin dan umat muslim seluruhnya.”<sup>14</sup>*

## 2. Posisi Produk

### a. Pengertian Posisi Produk

Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan targetnya,<sup>15</sup>. Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. *Positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu.

*Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Menurut Bloom dan Boone, tujuan *positioning* pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk di benak para konsumen. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk yang beredar di pasar sangat beragam. Menurut Kotler dan Armstrong *positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk-produk lainnya melalui komunikasi membuat peran *positioning* menjadi sistem yang terorganisir dalam

---

<sup>14</sup> Hadits: HR. Muslim

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ke- 12*, (Jakarta: Indeks, 2007)

upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat.

Tujuan *Positioning*, Menurut Kotler dan Amstrong tujuan dilakukannya *positioning* adalah:

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hal yang diharapkan: a) pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik. b) meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan. c) menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

#### **b. Indikator *Positioning***

Adapun dasar-dasar *positioning* menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Atribut dan manfaat  
Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.
- 2) Kualitas dan harga  
Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.
- 3) Kegunaan dan pengguna  
*Positioning* ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
- 4) Kompetitor  
Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 248.

digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

5) Budaya konsumen global

*Positioning* berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi positioning yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan positioning yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

**c. Prosedur Positioning**

Menurut Hasan Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok yaitu :<sup>17</sup>

1) Menentukan produk/pasar relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2) Pendataan kebutuhan pelanggan

Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

3) Mengidentifikasi pesaing

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing yang tak langsung, yakni mereka tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4) Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan

---

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standarstandar tertentu.

5) Membuat perceptual map

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

8) Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Positioning***

Menurut Hasan, efektif tidaknya *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Target pasar: strategi *positioning* akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
- 2) Daur hidup produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
- 3) Strategi unit bisnis: strategi unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.

- 4) Program pemasaran: persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.
  - a) Produk: melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb.
  - b) Distribusi: melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
  - c) Harga: melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
  - d) Promosi: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dsb.

### 3. Status Sosial

#### a. Pengertian Status Sosial Ekonomi

Menurut FS.Chapin Kaare menyatakan bahwa status sosial ekonomi merupakan posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kultural, pendapatan efektif, pemilikan barang dan partisipasi dalam aktifitas kelompok dari komunitasnya. Menurut John W. Santrock Status sosial ekonomi adalah kategori orang-orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka.<sup>18</sup>

Pada umumnya anggota masyarakat memiliki pekerjaan yang bervariasi prestisenya, tingkat pendidikan yang berbeda dimana beberapa individual memiliki akses yang lebih besar terhadap pendidikan yang lebih baik dibanding orang lain, sumber daya ekonomi yang berbeda, dan tingkat jabatan atau kekuasaan untuk mempengaruhi lembaga masyarakat. Menurut Sugihartono mengemukakan bahwa status sosial ekonomi orangtua meliputi tingkat pendidikan orangtua, pekerjaan orangtua, dan penghasilan orangtua.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Soerjono Sukanto status sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat yang

---

<sup>18</sup> Santrock, John W, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 194.

<sup>19</sup> Sugihartono, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press), 30.

berkaitan dengan orang lain didalam lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya.<sup>20</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah keadaan atau kedudukan seseorang yang dilihat berdasarkan pada pekerjaan, pendidikan, penghasilan, serta kepemilikan harta.

**b. Faktor- faktor yang Menentukan Status Sosial**

Menurut Soerjono Sukanto hal-hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:<sup>21</sup>

- 1) Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang di dalam masyarakat.
- 2) Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang tersebut.
- 3) Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
- 4) Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan.

Status sosial ekonomi masyarakat juga dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu:

1) Pekerjaan

Manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Pekerjaan merupakan usaha manusia untuk mendapatkan imbalan atau upah baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi seseorang karena dari hasil bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi.

---

<sup>20</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 208.

<sup>21</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 209.

## 2) Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 pendidikan bertujuan untuk “Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Mahas Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab ke masyarakat dan kebangsaan”. Pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal dan jalur pendidikan non formal. Jalur pendidikan formal meliputi jenjang pendidikan prasekolah, pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.<sup>22</sup>

## 3) Penghasilan

Penghasilan adalah jumlah semua penghasilan kepala rumah tangga dan anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Pendapatan yang diperoleh ditentukan dari jenis pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik sehingga pendapatan yang diterima juga naik.

## 4) Kepemilikan Harta atau Fasilitas

Kepemilikan harta atau fasilitas adalah harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seseorang tersebut

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

### c. Bentuk-bentuk Status Sosial

Menurut Soerjono Soekanto bentuk-bentuk status sosial ekonomi ada tiga, yaitu.<sup>23</sup>

- 1) *Ascribed Status*, yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan-perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran.
- 2) *Achieved Status*, yaitu kedudukan yang dicapai seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja.
- 3) *Assigned Status*, yang merupakan kedudukan yang diberikan oleh suatu kelompok atau golongan kepada seseorang yang berjasa.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>24</sup> Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.<sup>25</sup> Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>26</sup>

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian jasa. Semua proses tersebut dilalui manakala konsumen membeli jasa berketerlibatan tinggi

<sup>23</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 210.

<sup>24</sup> J. Paul Peter dan C. Jerry Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 1990), 60.

<sup>25</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),

<sup>26</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi 9 terjemahan Hendra Teguh et.al., (Jakarta: Penerbit Prenhalindo), 204.

(*high-involvement services*), yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi biasanya minimum.<sup>27</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>28</sup> Faktor yang pertama ialah sikap dari orang lain dan faktor kedua ialah faktor situasional. Dengan hal tersebut, selera dan niat pembelian bukan selalu menjadi pembelian yang terbaru. Sedangkan menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :<sup>29</sup>

- 1) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa yang ia percayai.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- 3) Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Dengan demikian dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang ditentukan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan ketika konsumen sudah menilai dan memilih berbagai alternatif yang sesuai kebutuhan konsumen. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 55.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>29</sup> Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, (Bandung: Penerbit CV Linda Karya, 2003), 13.

sikap selanjutnya.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>30</sup>

### c. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.<sup>31</sup> Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.<sup>32</sup>

**Gambar 2. 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008)

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 283.

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

## 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan

tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa sebab ada banyak hal yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor tersebut bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bisa pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah:<sup>33</sup>

##### 1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen.

- a) budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan letak geografis.
- c) kelas sosial Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12 Jilid 1, ( Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk atau jasa, iklan dan situasi.

### c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Setiap orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.<sup>34</sup>

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

### a) Usia dan tahap hidup

Perbedaan usia akan mempengaruhi pola keputusan pembelian. Konsumsi seseorang dibentuk dari tahapan siklus keluarga. Orang dewasa mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 160.

## b) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk meminjam.

## d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

## e) Kepribadian dan konsep hidup

Kepribadian adalah karakteristik psikologis dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif berbeda. Konsep diri seseorang terdiri dari konsep ideal yaitu bagaimana seseorang memandang diri sendiri dan konsep diri menurut orang lain yaitu bagaimana opininya bagi orang lain memandang dirinya.

## 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## a) Motivasi

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang melakukan kegiatan, termasuk pembelian. Dalam melakukan pembelian seseorang mempunyai motivasi untuk memuaskan kebutuhannya.

## b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang timbul melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya.<sup>35</sup>

**e. Keputusan Pembelian Dilihat Dari Perilaku Konsumsi Konsumen**

Berikut beberapa batasan dan aturan tentang konsumsi :

1) Kaidah Syari'ah

- a) *Aqidah*, seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah,
- b) *Ilmiah*, seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.
- c) *Amaliah* (bentuk konsumsi), seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 164.

<sup>36</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2006), 143.

## 2) Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya : *pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan (25) : 67 yang artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan. dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. *kedua*; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

Memperhatikan Prioritas Konsumsi Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

## 3) Kaidah Sosial, faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.<sup>37</sup>

## 4) Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

## 5) Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, hedonis dan lain-lain.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, 160.

<sup>38</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, 172.

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Zulkifli, dkk.	Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau	Periklanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel periklanan Islami (X1) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan yaitu penelitian kausalitas.	Pada penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan yaitu pada obyek yang diteliti Zulkifli pada mahasiswa Universitas Islam Riau sedangkan peneliti di Beejab Indonesia. <sup>39</sup>
2.	Cynthia Destanti,	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Brand</i> Terhadap Keputusan	<i>Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama	Pada penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan

<sup>39</sup> Zulkifli, dkk. "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau", *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2019, P-Issn : 2656-8918, 60. diakses pada 21 Oktober 2020, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/604>

		Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	pembelian sebesar 67% sisanya dipengaruhi variabel lain Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67% sisanya dipengaruhi variabel lain	menggunakan variabel periklanan Islami (X1) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga	yaitu ada penambahan Islam pada variabel (X1) dan obyek Cynthia pada studi kasus konsumsi air mineral mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sedangkan penelitian di Beejab Indonesia
3.	Muhammad Tody Arsyanto, dan Rahmawati	Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam	Posisi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk berpengaruh signifikan sebesar 95,25% yang menjadi faktor pendukung posisi produk.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel posisi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y),	Perbedaan ada tambahan variabel status sosial. Dan obyek Muhammad Tody yaitu studi pada civitas akademik universitas Kahuripan Kediri dan universitas Islam Kediri, sedangkan peneliti studi kasus di

		Kediri)			Beejab Indonesia. <sup>40</sup>
4.	Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni	Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening	Posisi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi dan citra merk juga berpengaruh positif sebagai pendukung dalam keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel posisi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga	Perbedaan Tambahan Citra merk dan obyek Ester aratih pada pembelian buku sejuta dolar sebagai variabel intervening. <sup>41</sup>
5.	Roni Mauliansyah	Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian	Posisi produk berpengaruh signifikan sebesar	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan sama-sama	Perbedaan Roni mulyansyah obyek penelitian pada sepeda

<sup>40</sup> Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, “Analisis Pengaruh Positioning Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Civitas Akademika Di Universitas Kahuripan Kediri Dan Universitas Islam Kediri)”, Inobis: *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Volume 2, Nomor 1, Desember 2018, 102. diakses 21 Oktober 2020, <https://www.researchgate.net/publication/326722339>

<sup>41</sup> Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni, “Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Volume 1, no. 2 April 2017, diakses pada tanggal 9 Oktober 2020 <https://ejournal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/269>

		Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa	35,0% terhadap keputusan pembelian sisanya 65,0% di pengaruhi variabel lain seperti harga dan promosi.	menggunakan variabel posisi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga	motor Honda di kota Langsa, sedangkan peneliti di Beejab Indonesia. <sup>42</sup>
6.	Lisnawati	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018	Diketahui bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015-2018 fakultas	Penelitian yang dilakukan sama sama menggunakan variabel status sosial (X1)	Perbedaan yaitu Lisnawati menggunakan variabel (Y) perilaku konsumsi dan peneliti menggunakan variabel (Y) tentang kuputusan pembelian. <sup>43</sup>

<sup>42</sup> Roni Mauliansyah, “pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”, *jurnal manajemen dan keuangan*, Vol. 6, No. 2, November 2017. diakses tanggal 11 Oktober 2020 <https://media.neliti.com/media/publications/261940>

<sup>43</sup> Lisnawati, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, *Jurnal Ekonomi*, 2019, 3. diakses pada Tanggal 10 Oktober 2020 <http://eprints.unm.ac.id/14245/>

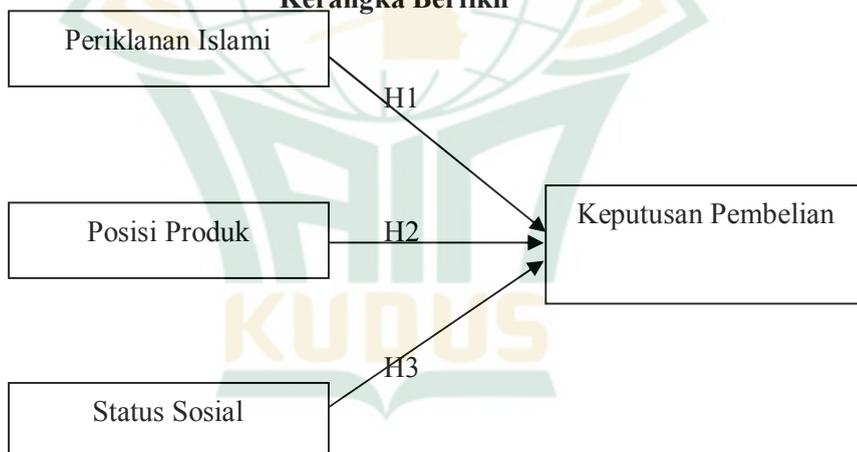
		Fakultas Ekonomi Universita s Negeri Makassar)	ekonomi universitas negeri Makassar.		
--	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berfikir**



Saat ini semakin banyak keputusan pembelian atau ketidakputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen. Mengingat banyak kompetitor yang semakin pesat, produsen berfokus dan terlibat penuh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menjadi tujuan utama dan terlihat banyak dari berbagai produk atau jasa dalam pernyataan tujuannya untuk berkompetisi baik kualitas produk, harga, maupun kualitas pelayanan. Semakin

diduga bahwa kunci utama untuk mendapatkan nilai lebih kepada konsumen melalui penyampaian periklanan yang baik menurut Islam, posisi produk yang tepat, dan status sosial seseorang. Jadi, skema kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sampai data yang dikumpulkan membuktikan hipotesis.<sup>44</sup> Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Beejab Indonesia di Kudus.

Dalam penelitian yang dilakukan Zulklifi, Boy Syamsul Bakhri, Masyuri, Ficha Melina mengenai “Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Freshpada Mahasiswi Universitas Islam Riau”, mengungkapkan bahwa periklanan Islami yang dimaksudkan adalah strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai syariat Islam. Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen yang dibutuhkan. Sebaliknya, apabila iklan tidak jujur maka akan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan dan itu akan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup pemilik usaha pada penjualan secara berkelanjutan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 110.

<sup>45</sup> Zulkifli, dkk. “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Freshpada Mahasiswi Universitas Islam Riau”, *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2019, P-Issn : 2656-8918, 60. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/604>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus.

2. Pengaruh posisi produk terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus

Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati mengenai “Analisis Pengaruh Positioning Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Civitas Akademika Di Universitas Kahuripan Kediri Dan Universitas Islam Kediri)”, menjelaskan bahwa mempunyai posisi produk di tengah pasar saat ini sangatlah penting agar dapat menarik konsumen. dengan menempatkan produk yang terdiri dari atribut, manfaat, penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing, kategori dan harga di benak pikiran konsumen karena mereka dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) ketika memilih suatu produk.<sup>46</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh posisi produk terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus.

3. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Beejab Indonesia di Kudus.

Dalam penelitian yang dilakukan Lisnawati menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat status sosial ekonomi orang tua maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal itu maka peluang untuk berkonsumsi semakin banyak, tetapi lebih baiknya jika dengan dalam memilih suatu barang atau jasa menghitung dulu antara pendapatan dan pengeluaran.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, “Analisis Pengaruh Positioning Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Civitas Akademika Di Universitas Kahuripan Kediri Dan Universitas Islam Kediri)”, Inobis: *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Volume 2, Nomor 1, Desember 2018, 102. <https://www.researchgate.net/publication/326722339>

<sup>47</sup> Lisnawati, “ Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada

Berdasarkan teori dan penelitian dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus.



---

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, jurnal penddikan ekonomi, tahun 2018