

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* pada Sofyan Assauri didefinisikan sebagai suatu keberhasilan pencapaian suatu aktivitas yang berkaitan langsung dengan berputarnya produk maupun pelayanan atas produser kepada pelanggan. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* mempunyai arti hamper serupa dengan aktivitas penyaluran yang dianggap kalah dalam menanggung fondasi pemasaran, terkhusus pada hal menemukan produk atau pelayanan yang hendak dicapai. Pengertian ini dianggap gagal dalam menunjukkan asas-asas pemasaran dikarenakan definisi pemasaran sebelumnya tak membuktikan aktivitas kerja yang khas ditemukan pada pemasaran.¹

b. Konsep Pemasaran

Paham manajemen pada bagian pemasaran yang berdasar pada keperluan serta harapan dari pelanggan yang didorong dengan aktivitas pemasaran terstruktur memiliki tujuan supaya menghasilkan kesenangan kepada pelanggan yang diartikan bagai inti dari kesuksesan perusahaan akan tercapainya target yang sudah dipatok merupakan pengerian dari konsep pemasaran. suatu tujuan industri memusatkan bahwasanya kewajiban dasar industri ialah memastikan keinginan serta kebutuhan pasar dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pasar tersebut, maka dapat tercapai tingkat pangkat kesenangan yang melampaui pangkat kesenangan yang ditawarkan perusahaan lawan dapat diartikan sebagai konsep pemasaran. Pada dasarnya, kiblat pemasaran berada di keperluan serta harapan pelanggan dan didorong

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), 4.

dengan aktivitas pemasaran secara sistematis bertujuan mewujudkan kesenangan pelanggan menjadi dasar tercapainya arah industri. Terdapat empat dasar pada rencana pemasaran, yakni: berorientasi pelanggan, aktivitas pemasaran terstruktur, kesenangan pelanggan, serta arah jangka panjang.² Konsep pemasaran menegaskan bahwa industri wajib menjadi lebih unggul dibandingkan dengan lawan dalam membuat, mempersembahkan dan memberi pengertian mutu pelanggan pada sasaran pasar yang dipilih ialah kunci dari tercapainya tujuan perusahaan.³

Konsep pemasaran dan penjualan seringkali dianggap sama, namun pada dasarnya konsep tersebut memiliki arti yang berbeda. Theodore Levitt dalam Sofyan Assauri menggambarkan perbedaan konsep penjualan dan pemasaran, konsep penjualan terfokus di keinginan penjual sedangkan konsep pemasaran berfokus pada keperluan pembeli. Penjualan bertujuan meindahkannya jadi uang tunai sedangkan pemasaran memiliki pemikiran pelanggan puas melalui sarana barang serta keutuhan golongan barang yang disambungkan dengan kegiatan membuat, mendistribusi, dan menggunakannya.⁴ Perusahaan menggunakan konsep penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Konsep pemasaran berorientasi untuk memenuhi keperluan serta kesenangan pelanggan secara memadai hingga target dengan masa yang lama perusahaan bisa tercapai. Perbedaan pendekatan yang dilakukan pada konsep penjualan dan pemasaran berbeda. Konsep penjualan menggunakan pendekatan dengan merekomendasikan beragam barang disediakan agar

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 4.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, Roni A Rusli dan Benjamin Molan, (Klaten: PT Intan Sejati, 2000), 22.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, Roni A Rusli dan Benjamin Molan, 22.

memastikan bakal konsumen supaya bersedia memesan barang direkomendasikan dengan melakukan aktivitas jual serta propaganda secara intens. Kegiatan mengamati dulu keperluan serta kesenangan pelanggan dengan diikuti dengan usaha lewat aktivitas berjualan terstruktur merupakan beberapa pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran.

Perbedaan rancangan penjualan dan pemasaran juga dapat dilihat dari aspek pelaksanaannya. Total serta pengelompokan bagian yang terseret pada aktivitas penjualan dan terpaku kepada perseorangan bagian penjualan terhitung kepala bagian pemasaran, tenaga penjualan, serta tenaga promosi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam konsep penjualan. Implementasi rancangan jual beli menyangkutkan semua bagian terdapat di industri. Konsep penjualan serta pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan pada masing-masing konsep. Kelebihan pada konsep penjualan yaitu industry tak akangoyah terhadap terjadinya perubahan pasar, disamping itu kelebihan yang dimiliki rancangan jual beli ialah konsumen mendapatkan kebahagiaan. Sisi negatif dalam rancangan jual ialah konsumen seringkali menyesal diakibatkan barang serta servis yang diperoleh tak sebanding dengan keinginan konsumen. Sisi negative pada rancangan jual beli yaitu memerlukan pergantian perspektif pimpinan industri.⁵

Konsep pemasaran digunakan dengan tujuan untuk mengubah paham manajemen pemasaran beda sudah memiliki bukti gagal menghadapi beragam permasalahan yang disebabkan terdapat peralihan karakteristik pasar condong maju. Bertambahnya total warga, bertambahnya minat membeli, meningkat serta membesarnya korelasi, meningkatnya teknologi, serta

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 78-79.

berubahnya aspek pasar yang lain merupakan alasan terjadinya perubahan ciri-ciri pasar.⁶

2. Iklan

a. Definisi Periklanan

Media berbayar digunakan untuk menginfokan tentang produk yang bertujuan untuk menarik pembeli memiliki lembaga sebagai media propaganda yang kuat merupakan definisi dari iklan. Banyak jenis iklan (lokal, bersifat kedaerahan; pembeli, perusahaan, satuan; barang, merk, organisasi; serta lainnya) dibuat agar memenuhi beragam orientasi (jual dadakan, identifikasi merk, preferens, serta lainnya). Pada industri skala sempit, Iklan diambil oleh karyawan divisi pemasaran atau penjualan yang berkongsi bersama kantor periklanan, pada industri berskala luas iklan ditangani oleh divisi periklanan.⁷

Pamungkas dalam Sylvie Nurfebiaraning menjelaskan bahwa pengertian dari iklan yaitu sebagai bentuk pesan yang bersifat umum mengenai sebuah barang diperuntukkan untuk publik.⁸ Barang hasil dari melakukan iklan merupakan definisi iklan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan produk yang dihasilkan berupa barang, pesan, maupun benda sedangkan periklanan adalah prosedur kegiatan yang diawali dengan merancang, membuat, hingga pengenalan iklan ke masyarakat. Kesemua prosedur melingkupi penyediaan, merumuskan strategi, implementasi, serta penyampaian iklan didefinisikan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia. Berbagai pesan perihal sebuah barang yang penyampaiannya melewati suatu perangkat, dana diperoleh dari pelopor terkenal, dan sasarannya sepihak maupun semua warga merupakan definisi

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 80.

⁷ M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 3

⁸ Sylvie Nurfebiaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 3.

iklan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia. Masyarakat pada umumnya sering mengartikan sama dalam penggunaan istilah iklan dan periklanan.

Dari beberapa pengertian diatas, periklanan dapat didefinisikan prosedur komunikasi satu arah, memiliki sifat impersonal dengan tujuan agar orang terpengaruh untuk memiliki barang tersebut, dipublikasikan lewat sarana publik atau media massif dengan pemuatan yang memiliki syarat melunasi slot durasi radio, televise maupun bioskop serat lebar ruang pada sarana cetak, dan luas bagian pada media diluar ruangan semacam *billboard*, kolong layar, display di jalan raya, maupun papan reklame. Sarana masif dapat diartikan selaku sarana yang dapat mengukuhkan pesan (massalitas pesan). Badan kemasyarakatan memiliki kemungkinan membuat pesan komunikasi menyebar dengan serempak nan kilat kepada khalayak yang luas, anonim, dan heterogen dapat diartikan sebagai media massa. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu contoh iklan yang dapat dimungkinkan tidak berbayar untuk slot waktu atau ruang media.⁹

b. Karakteristik Periklanan

1) Bentuk Komunikasi yang Membayar (*Paid form Communication*)

Sejumlah uang harus dibayarkan para pengiklan agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Penggunaan ruang dan waktu media sebagai bentuk kompensasi pembayaran iklan. Strategi promosi yang mahal dapat dilihat dari besarnya biaya penayangan atau pemuatan iklan.

2) Komunikasi Nonpersonal (*Nonpersonal Communication*)

Komunikasi nonpersonal dalam istilah periklanan dapat diartikan bahwa antara pembuat iklan dengan pelanggan tidak bisa berinteraksi

⁹ Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), 8-12.

secara langsung, tidak ada umpan balik atau dikenal dengan istilah komunikasi satu arah. Pengiklan sebagai penghubung hanya bertugas untuk mengirimkan penjelasan akan suatu barang, sedangkan pelanggan cuma meyerap penjelasan. Periklanan adalah komunikasi yang bersifat “*one to mass*” atau “*mass marketing*” yang diartikan bahwa pesan-pesannya ditujukan kepada masyarakat luas bukan kepada individu saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti munculnya internet, konsep “*one to mass*” sedikit demi sedikit bergeser jadi konsep “*one to many*” atau “*one to one*”. Berubahnya konsep “*one to mass*” menjadi “*one to many*” atau “*one to one*” tetap menjadikan korelasi diantara komunikator (pengiklan) bersama komunikan (masyarakat) lebih terikat dibandingkan dengan komunikasi interpersonal bertatapapan secara langsung sebab konsisten memakai sarana penghubung.

- 3) Menggunakan Media Nirmassa atau Media Massa
 Prosedur pengenalan barang pada masyarakat umum disebut dengan iklan. Media massa sebagai saluran diseminasi pesan digunakan agar iklan bisa mencapai masyarakat umum sehingga dapat menyebar dengan cepat. Film bioskop, buku, majalah, surat kabar, radio dan Tv merupakan bentuk sarana massa yang digunakan. Media yang memiliki kapasitas yang nyaris serupa beserta perantara umum didalam menyebarkan moral iklan adalah perantara nonmassa (nirmassa). sarana *outdoor* (luar rumah) seperti papan iklan, spanduk, papan reklame maupun *billboard* merupakan contoh media nirmassa.¹⁰
- 4) Sponsor yang Jelas
 Perusahaan menyebutkan dengan jelas identitasnya pada barang yang iklannya sedang

¹⁰ Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, 17-24.

dipublikasikan. Mengantarkan lambang perusahaan, ataupun menyebutkan identitas lengkap perusahaan termasuk slogan merupakan salah satu cara penyebutan identitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan dan produk yang diiklankan dapat dijamin dengan penyebutan identitas. Adanya identitas pengiklan yang jelas membuat masyarakat luas bisa lebih percaya dan iklan dapat dipertanggungjawabkan isinya.

5) *Persuasif (Persuasion)*

Pada dasarnya apapun jenis iklan tujuannya adalah untuk mengajak masyarakat luas agar membeli produk yang diiklankan. Iklan terdapat dua sifat iklan, yakni *soft selling* serta *hard selling*. *Soft selling* ialah iklan yang bersifat mengajaknya tak terlalu terlihat, contohnya tak meminta seseorang memiliki barang tetapi lebih ke menjaga *image* lembaga maupun barang yang sering dikenal dengan istilah *image selling*. Iklan yang dibuat serta-merta memikat pelanggan agar memiliki barang tersebut (*product selling*) dapat disebut dengan *hard selling*. Pemilihan kedua sifat iklan tersebut tergantung pada berbagai keadaan, contohnya kedudukan barang pada pasar, barang anyar atau lawas, karakter masyarakat, hingga keadaan lembaga diantara lawannya.¹¹

6) *Diperuntukkan Pada Masyarakat Luas (To Large Audience)*

Metode komunikasi diperuntukkan pada masyarakat umum dan tersiar didefinisikan sebagai periklanan. Petuah-petuah dalam periklanan disebarkan lewat sarana umum maupun sarana memiliki kekuatan menyebarluaskan petuah. Iklan jika dilihat dari biaya pembuatannya (untuk produksi dan sewa media) memang memerlukan biaya yang besar, tetapi jika dilihat dari kemampuannya yang dapat

¹¹ Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, 24-26.

menjangkau masyarakat luas, iklan dapat dikatakan sebagai strategi yang luas. Meski demikian, pengiklan mesti menyeleksi media apa yang tepat agar iklannya menjangkau segmen atau target pasar. Proses menyeleksi dan mempertimbangkan pilihan media disebut sebagai “*media selection*”.¹²

7) Tujuan Beriklan

a) *Recruit New Customer*

Memberi penjelasan yang membentuk *awareness* mengenai suatu merek hingga orang awam memiliki kemungkinan sadar akan adanya barang maupun pelayanan atas suatu merek hingga mempunyai kesempatan agar dapat melaksanakan perjanjian adalah tujuan iklan sebagai *recruit new customer*.

b) *Retain Loyal Customer*

Konsumen lama atau yang dapat kita sebut dengan konsumen setia memiliki kesempatan untuk mengungkapkan opininya mengenai produk atau jasa dari *brand*, sehingga mereka tidak boleh dilupakan. Mereka wajib diingatkan secara berkala bahwasanya merek tersebut tetap populer dan selalu bersama-sama pelanggan.

c) *Retrieve Lost Customer*

Pamungkas menjelaskan bahwa pelanggan yang telah hilang bisa kembali lagi. Namun paraktiknya, ini cukup rumit dalam melaksanakannya. Melalui pemberian penjelasan kadar teranyar tentang barang maupun pelayanan yang ditawarkan, bisa memunculkan kesempatan agar pelanggan akrab lagi dengan produk atau jasa sedang kita tawarkan.¹³

¹² Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, 27.

¹³ Sylvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan*, 3-5.

c. Indikator variabel iklan

- 1) Musik dan warna
- 2) Model iklan
- 3) Rancangan dan desain
- 4) Isi Pesan iklan
- 5) Pesan iklan¹⁴

d. Iklan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ada beberapa rumus konsep periklanan dalam ekonomi Islam antara lain:

1) Jenis dan Tujuan Iklan

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan ekonomi islam terdapat fungsi persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dan dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam. Dalam pandangan ekonomi islam, tidak mempermasalahkan fungsi informasif iklan dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan amanah.¹⁵

Yusuf Shofie menjelaskan bahwa salah satu penyebab dasar penjagaan hak konsumen adalah karena prosedur iklan secara modern kerap kali melakukan disinformasi sehingga membuat konsumen mendapatkan informasi yang kurang jelas dan kurang objektif. Akibat dari hal tersebut membuat konsumen berada dalam kondisi bimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai. Adanya disinformasi

¹⁴ Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zaluuddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt", Jurnal EKSIS 12, no. 1 (2017): 39, diakses pada 3 Agustus 2020, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/78>

¹⁵ Amrul Muttaqin, "Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam", Jurnal Cahaya Aktiva 3, no. 01 (2013): 7-8, diakses pada 2 Oktober 2021 http://www.cahayasurya.ac.id/jurnal/file/1_Isi%20Jurnal%20vol%203%20no%201.pdf

tentunya dapat merugikan konsumen. Untuk itu, islam memberi aturan dasar dalam melakukan kegiatan jual beli sehingga tidak terjadi yang menyebabkan adanya peluang yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *ghahar*. Ayat Al-quran yang menjelaskan hal tersebut adalah QS. An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ
 بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ
 تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29).¹⁶

2) Tingkatan Iklan

Dalam pandangan ekonomi islam, iklan informatif harus dilandasi oleh sifat shiddiq, sedangkan iklan transformative selain harus dilandasi oleh sifat shiddiq ia juga harus berada di wilayah produk yang halal

3) Referensi Iklan

Dalam ekonomi islam tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan itu memiliki referensi berupa realitas sosial atau tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus

¹⁶ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Episteme, no. 1 (2013): 138-139, diakses pada 23 Agustus 2021, <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/epis/article/view/41>

menerapkan prinsip khilafah sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi islam. Prinsip khilafah berarti sebuah iklan harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemaslahatan di muka bumi.

4) Ideologi Iklan

Dalam pandangan ekonomi islam, sebagai makhluk budaya manusia terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Islam menganut prinsip *freedom to act*, tetapi harus dilandasi oleh tauhid. Sehingga ideology yang dihembuskan iklan harus dalam batas-batas yang tidak merusak tauhid manusia.

5) Bahasa Iklan

Dalam ekonomi islam tidak mempermasalahkan apakah bahasa iklan mengandung makna denotative atau konotatif. Hal terpenting adalah bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat shiddiq.¹⁷

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian dan Peranan Kesadaran Merek

Kopp dalam Aditya Halim Perdana mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah sebuah pemasaran untuk menjelaskan pangkat penerimaan pelanggan akan sebuah barang dengan suatu nama. Trackmaven dalam Aditya Halim Perdana berpendapat bahwa kesadaran merk pada umumnya dalam pemasaran diperikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kemahiran pembeli terpendam agar tak sekedar mengetahui kesan merek, namun jua mengaitkannya pada produk atau jasa dari perusahaan tertentu dapat diukur dengan kesadaran merek. Publikasi studi merk para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997.

¹⁷ Amrul Muttaqin, “Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam”, 8-9.

Riset dan publikasi tentang kesadaran merek terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang *brand management* yang terus tumbuh dan meningkat.¹⁸

Kecakapan bakal pelanggan atas mengidentifikasi, mengenali balik sebuah merk selaku pecahan akan suatu golongan barang khusus didefinisikan sebagai kesadaran merek. Suatu hubungan kuat diantara klasifikasi barang atas merek yang terlibat ialah komponen atas sebuah klasifikasi barang perlu ditekankan. Kesadaran merek memerlukan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) atas rasa tidak pasti bahwasanya merk khusus sudah diketahui sebelumnya, hingga pembeli percaya barang tersebut merk tunggal pada golongan barang tertentu.

Ukuran tercapainya kesadaran di pikiran pembeli merupakan acuan peran kesadaran merek dalam *brand equity*. *Brand recognition* (identifikasi cap) atau ukuran pengingat kembali memakai dukungan (*aided recall*) merupakan ukuran kesadaran merek yang paling dasar. *Brand recall* (pengingatan balik merk) atau ukuran mengingat balik suatu *brand* minus dukungan (*unaided recall*) sebab pembeli tak usah didorong untuk mengingat merk merupakan ukuran kedua setelah *brand recognition*. Ukuran identifikasi cap minus pertolongan mempunyai tantangan dibandingkan identifikasi cap dengan pertolongan. *Top of mind* (kesadaran puncak pikiran) merupakan tingkatan berikutnya didefinisi sebagai cap yang diucapkan perdana ketika identifikasi cap minus pertolongan. *Brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merk yang ada dalam pikiran konsumen diduduki oleh *top of mind*.¹⁹

¹⁸ Aditya Halim Perdana, *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

¹⁹ Darmadi Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54-56, diakses pada 14 November 2020 - <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&pg=PA54&dq=>

b. Peran Kesadaran Merek dalam Membantu Merek

Pembahasan tentang dengan cara apa kesadaran merek membuat sebuah nilai dapat dilihat dari peran kesadaran merek terhadap *brand equity* . Terdapat sedikitnya empat cara untuk membentuk nilai, yakni:

- 1) *Anchor to wich other association can be attached*, berarti bahwa cap bisa dijelaskan dengan gambaran sebuah anjar bersama sejumlah rantai. Rantai ini menjelaskan persatuan atas cap tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, berarti timbulnya perasaan terbiasa setelah mengenal cap terjadi terutama pada barang-barang yang memiliki sifat *low involvement* (ketelibatan rendah) contohnya pasta gigi, tissue, lain sebagainya. Salah satu alasan pendorong konsumen membeli produk adalah dengan adanya kebiasaan yang menimbulkan keterkaitan kesukaan yang dirasakan konsumen.
- 3) *Substance commitment*, yaitu kesadaran berupa identitas bias mengidentifikasi eksistensi, keterikatan, serta esensi paling krusial pada sebuah lembaga. Alasan logisnya adalah ketika sebuah merek diketahui sebab berbagai pertimbangan, bisa jadi sebab rencana iklan lengkap, jejaring penyaluran meluas, lamanya kehadiran, lain sebagainya. Kesadaran merek bisa menjelma jadi aspek penentu pada keputusan pembelian pelanggan jika terdapat dua cap yang mempunyai kualitas sama.²⁰
- 4) *Brand to consider*, memilah per satuan golongan merek-merek diketahui publik bertujuan mempertimbangkan merek mana hendak diambil merupakan tahapan awal dalam suatu proses pembelian. Merek yang memiliki nilai tinggi merupakan juga mempunyai *top of mind* yang

brand+awareness+adalah&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwisoY2kq4LtAhUHeisKHdFIAXcQ6AEwB3oECAkQAq#v=onepage&q=brand%20awareness%20adalah&f=false

²⁰ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, 57.

tinggi pula. Sebuah cap tak akan dipertimbangkan pada benak konsumen jika cap itu tak disimpan diingatan pembeli. Merek-merek yang tersimpan dipikiran pembeli biasanya ialah merek favoritnya atau merek yang tidak disukai.²¹

c. Mencapai Kesadaran

Usaha memperoleh jati diri label serta mengkorelasikannya pada kelompok barang dilibatkan dalam pengenalan maupun pengingatan merek. Beberapa cara dapat dilakukan supaya kesadaran merek bisa tercapai serta ditingkatkan:

- 1) Mudah diingatnya pesan yang disampaikan serta memiliki tampilan berbeda dari pada lainnya serta merk memiliki keterkaitan dengan kategori produk
- 2) Mengenakan *jingle* ataupun slogan yang menarik
- 3) Apabila suatu barang mempunyai lambang, sebaiknya lambang yang digunakan bisa dikorelasikan dengan mereknya
- 4) Cara agar merek semakin banyak diingat pembeli dengan adanya perluasan nama merek
- 5) Sebuah kode yang cocok akan klasifikasi barang, cap, ataupun keduanya digunakan agar memperkuat kesadaran merek
- 6) Membuat memori cenderung rumit dibandingkan membuat identifikasi sehingga harus dilakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat.

d. Mengukur Kesadaran Merek

Pengukuran kesadaran merek berdasar kepada definisi-definisi atas kesadaran merek yang mencakup kadar kesadaran merek berdasarkan pendapat David A. Aaker dalam Darmadi, dkk, yaitu *top of mind*, *brand* memperhatikan pelanggan yang menyatakan alternatif, jawaban tidak dikenali, atau tidak mengetahui ketika diperlihatkan foto barang.²²

²¹ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, 56.

²² Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, 57-60.

e. Indikator Kesadaran Merek:

- 1) *Recall* ialah ukuran sejauh mana konsumen dapat mengenali apabila dipertanyakan mengenai merk yang digunakan
- 2) *Recognition* ialah sejauh mana kecakapan pembeli dapat mengetahui merk tersebut masuk pada klasifikasi khusus
- 3) *Purchase* ialah sejauh mana kecakapan pembeli akan mengklasifikasikan sebuah merk dalam opsi saringan apabila hendak berbelanja barang atau layanan
- 4) *Consumption* ialah sejauh mana kecakapan pembeli agar tetap mengenali sebuah merk saat memakai barang atau servis pesaing²³

f. Kesadaran Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merek adalah suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori, yaitu merek sebagai harta kekayaan, merek bisa dijadikan hak milik. Kaitannya dengan harta islam menjaganya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pegadaian, sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian.

Syariat islam memerintahkan agar bersikap amanah dalam menyandarkan suatu perkataan atau perbuatan kepada para pelakunya. Sehingga islam mengharamkan seseorang mengklaim suatu perkataan, usaha dan karya orang lain sebagai miliknya. Islam juga menghormati hak penguasa lebih

²³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 40, diakses pada 13 Februari 2021 pada pukul 00.42 WIB, <https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+djaslim+indikator+harga&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwioivno7uTuAhV37HMBHeSXCpsQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

dahulu terhadap sesuatu dan menjadikan orang yang menguasainya lebih awal lebih berhak dari orang lain. Disamping itu, usaha dan harta yang dikeluarkan para pemilik merek dagang untuk mendapatkannya, menjadikan pemalsuan orang lain terhadapnya sebagai suatu kezaliman, karena di telah memakan harta orang lain dan menyia-nyaiakan usahanya dengan cara yang tidak benar dan merugikan. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
 بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (Al- Baqarah: 188)²⁴

4. Harga

a. Definisi Harga

Takaran akan besar kecilnya tingkat kesenangan individu akan sebuah barang yang dipilih didefinisikan sebagai harga. Konsumen akan nekat memilih barang dengan harga yang mahal ketika kesenangan yang diharapkan akan sebuah barang tersebut tinggi. Konsumen bersedia membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi jika penilaian kepuasan terhadap produk tersebut rendah. Pada hakekatnya, angka yang tertera pada suatu mata uang

²⁴ Harisah dan Sirna Dewi Habibah, “Manipulasi Merk Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 1, no. 2, (2019): 126-133, diakses pada 2 Oktober 2021, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/alhuquq/article/view/3105/1736>

atau alat tukar atas sebuah barang khusus disebut dengan harga. Realitanya faktor fisik bukan salah satu penentu harga, melainkan terdapat juga faktor psikologi dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap harga. Sebanyak uang yang diperlukan agar mendapat produk atau pelayanan khusus maupun gabungannya juga dapat diartikan sebagai harga.²⁵

b. Metode penetapan harga

Harga ialah salah satu bagian dasar pemasaran yang perlu diperhatikan. Penetapan harga jual produk harus dipikirkan perusahaan dengan matang sebab harga yang tak benar bisa mengakibatkan konsumen tak tertarik mempunyai produk. Penentuan harga tak hanya dilihat dari rendahnya harga sebuah produk. Beberapa kelompok tidak menyukai produk yang memiliki harga rendah, mereka lebih menyukai produk yang tidak banyak dimiliki orang dengan harga yang tinggi. Harga jual yang cenderung rendah akan memberi kepuasan pada kelompok orang yang disebut dengan “*Economic Man*” yaitu kelompok orang yang sedang melakukan penghematan. Berbeda dengan kelompok yang memiliki sifat “*Psychologic Man*” atau yang disebut dengan kelompok yang memiliki gengsi sehingga kelompok tersebut tidak menyukai produk yang berharga murah. Kelompok yang memiliki sifat “*Psychologic Man*” menganggap bahwa produk yang memiliki harga rendah sebagai barang dengan kualitas rendah, alhasil kelompok tersebut tidak menyukainya sebab tidak sebanding dengan selera mereka. Kelompok yang bergensi menyukai produk-produk berkelas juga serta produk berkelas tentu memiliki harga yang mahal. Sebab itu, perusahaan harus memikirkan secara matang dalam penentuan harga serta dalam hal ini ada beberapa patokan penetapan harga, yaitu.²⁶

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 228.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 223-224.

1) Dasar Biaya

Harga jual barang ditentukan dari biaya pembuatan produk yang digelontorkan perusahaan untuk menghasilkan barang tersebut. Jika nilai jual dipatokkan lebih rendah dari biaya produksi maka bisa mengakibatkan kehilangan kepada industri. Berbanding terbalik jika nilai jual yang dipatok lebih tinggi dari biaya produksi maka menciptakan laba. Umumnya perusahaan menggunkandasar penentuan nilai jual produk dengan menghitung dasar biaya produksinya ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. *Cost-Plus Pricing* atau yang diketahui juga dengan *Mark-Up Pricing* adalah metode penentuan harga yang didasarkan pada biaya produksi dengan ditambahkan presentasi laba yang diharapkan. Cara penetapan harga tradisional ini sering digunakan oleh perusahaan walaupun metode ini tak memiliki jaminan daya tarik yang tinggi kepada pembeli agar mempunyai barang tersebut. Berdasarkan pendekatan ini harga dapat dihitung dengan menggunakan variabel harga sebagai penentu utama. Harga jual dapat ditentukan setelah menghitung biaya-biaya yang diperlukan antara lain, biaya variabel, tetap, penjualan, produksi dan biaya lainnya. Terdapat dua cara yang bisa dilaksanakan untuk menentukan harga dengan biaya dasar:

a) *Cost Plus* dan *Mark Up Pricing*

Memperluas presentasi keuntungan yang diharapkan diatas biaya atau harga perolehan atau harga modalnya merupakan prinsip dasar penetapan harga melalui cara *cost-plus pricing* dan *mark up pricing*. Penetapan harga melalui cara *cost-plus pricing* bisa dirumuskan seperti dibawah:

Harga jual = biaya pokok + margin keuntungan

Sedangkan penetapan harga dasar *mark up pricing* dapat dirumuskan dengan:

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{mark up}^{27}$$

b) *Break Event Analisis* dan *Target Pricing*

Keadaan dimana pewujudan yang didapat perusahaan sama besarnya dengan biaya yang dipakai supaya mendapat penghasilan didefinisikan sebagai *break event* atau titik impas. Perusahaan dapat dikatakan mendapat laba apabila penghasilan yang didapat melebihi biaya pembelian, dan bisa dinyatakan menderita kerugian jika sebaliknya. Hakikat ini didasarkan pada perilaku biaya, baik biaya tetap ataupun biaya variabel. Bersumber pada metode titik impas, maka lembaga akan menjual produknya diatas titik impas agar perusahaan memperoleh keuntungan.²⁸

2) Dasar Konsumen

Penetapan harga yang selanjutnya adalah penetapan harga atas dasar selera dan minat konsumen. Apabila permintaan atau selera pembeli menginginkan rendah maka nilai jual yang ditetapkan juga harus rendah, sebaliknya apabila permintaan atau selera pembeli tinggi maka nilai jual yang ditetapkan harus tinggi. Gambaran atau kesan khusus dari pembeli pada lembaga akan terbentuk dengan adanya penetapan harga tertentu.

Penetapan harga jual produk yang tinggi akan membuat persepsi bahwa produk yang dijual adalah produk apik dan memiliki mutu tinggi yang sering dipakai orang-orang kaya. Citra atau *Image* yang dibentuk dengan tingginya suatu harga disebut dengan hukum *Price Quality Relationship*. Hukum PQR menyatakan bahwasanya barang yang memiliki nilai tinggi secara global mempunyai mutu yang tinggi juga. Sedangkan, jika barang yang memiliki nilai rendah maka mutunya jua rendah.

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 224 - 225.

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 225.

Image atau citra produk akan dikenal sebagai barang murah jika penetapan harga jualnya rendah. Sasaran pasar perusahaan akan berubah dengan seiringnya perubahan strategi harga. Bergantinya aturan memelihara ikatan baik dengan pembeli diakibatkan karena perubahan target pasar. Target pasar yang berbeda tentu memiliki kebiasaan, keinginan, serta selera yang bertentangan. Perbedaan kebiasaan, harapan, serta selera bertentangan menyebabkan siasat kuno menjelma tidak efektif untuk digunakan karena memiliki konsumen yang baru. Perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat mempertahankan citra baik agar efektifitas kegiatan pemasaran konsisten tetap tinggi.

Pendekatan biaya menganggap biaya merupakan kunci utama dalam penetapan harga jual, namun pada pendekatan pembeli ini beban bukan kunci utama. Pendekatan konsumen manajer lebih banyak memakai faktor psikologis pelanggan menjadi acuan penentu harga. Dalam mempengaruhi persepsi pembeli manajer menggunakan variabel nonharga dalam *marketing mix*. Harga yang diterapkan dengan acuan pemahaman pembeli akan harga yang diterapkan perusahaan disebut metode *Persieved Value Pricing*. Dengan penetapan harga menggunakan metode *Persieved Value Pricing* pembeli bakal merasakan kepuasan atas biaya yang diterapkan karena pembeli memang merasa bahwa biaya yang ditetapkan sepadan dengan nilai barang yang dibeli, meskipun harga barang itu sebenarnya jauh diatas biaya produksinya.²⁹

3) Dasar Persaingan

Dasar persaingan merupakan dasar penetapan harga yang lainnya. Penetapan harga dalam dasar persaingan menurut pada kepentingan perusahaan dalam hal persaingan dengan pesaingannya yaitu perusahaan yang

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 225-227.

memiliki produk sama. Perusahaan sering menetapkan harga jual jauh dibawah biaya produksinya untuk memenangkan persaingan. Contoh dasar persaingan dengan menetapkan harga jual jauh dibawah biaya produksinya dikenal dengan istilah politik dumping. Politik dumping yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dengan memasarkan produknya ke luar negeri dengan nilai jual yang jauh dibawah biaya produksinya dengan tujuan supaya perusahaan dapat merebut pasar di luar negeri. Selain dengan politik dumping, perusahaan dapat melakukan upaya dengan memberikan potongan harga, maupun dengan *leasing* atau yang dikenal dengan pembelian secara kredit atau angsuran, serta member hadiah untuk menarik konsumen. Metode penetapan harga dengan dasar pesaing ini lebih menekankan pada hal yang sedang telah atau akan dilaksanakan pesaing. prosedur yang diterapkan bisa menentukan perusahaan dalam menetapkan harga kusus, dapat serupa, lebih rendah, atau lebih tinggi dari pesainnya. Metode yang digunakan antara lain:

a) *Going Rate Pricing*

Penentuan harga jual menurut harga yang berlaku dalam rivalitas disebut dengan metode *going rate pricing*. Perusahaan harus memonitoring nilai jual yang ditetapkan oleh pesaing untuk barang yang sejenis. Harga dapat ditentukan lebih tingi, lebih rendah, atau sama dengan pesaing tergantung pada dasar faktor monitoring harga pesaing dan perilaku konsumen.³⁰

b) *Sales-bid Pricing*

Metode penetapan harga dengan mengamati harga yang diterapkan rival, namun aksi lembaga maupun rivalnya tak saling mengamati disebut dengan metode *sales-bid pricing*. Perusahaan maupun

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 227.

pesaingnya akan menebak dan dan memperkirakan kemungkinan yang akan terjadi dengan mengajukan harga dengan penawaran tertutup. Metode ini biasanya digunakan untuk melakukan negoisasi terhadap suatu pekerjaan yang memakai skema lelang atau tender.

4) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus dirumuskan sebelum harga tersebut ditetapkan dimana tujuan ini yaitu:

- a) Untuk memperoleh sasaran pengembalian neto perusahaan atau investasi
- b) Maksimalisasi *profit* atau keuntungan perusahaan
- c) Sebagai alat persaingan khususnya perusahaan dengan produk serupa
- d) Sebagai penyeimbang harga
- e) Sebagai penentu sasaran, hal ini disebabkan adanya sasaran pasar perusahaan menjual produk dengan harga khusus bisa memperkirakan niak turunya penjualan.³¹

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari ada 5 yaitu:

- 1) Harga mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan
- 2) Harga sesuai dengan manfaat
- 3) Harga bersaing
- 4) Harga sesuai dengan kualitas
- 5) Terjangkaunya harga³²

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 227-232.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43, diakses pada 13 Februari 2021 pada pukul 00.40 WIB, <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=buku+kotler+indikator+keputusan+pembelian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiQocyY9uTuAhWbb30KHbB4BoYQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=buku%20kotler%20indikator%20keputusan%20pembelian&f=false>

d. Harga Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan, tidak boleh ada sub-ordinat sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam islam. Pasar bebas menentukan cara produksi dan harga tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun pada kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri dengan adil. Konsep mekanisme pasar penetapan harga dalam islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW. Dalam HR. Thusi menyebutkan bahwa “Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunnya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah SAW) mau menetapkan harga sepihak”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka? Harga adalah terserah kepada Allah, Dia menaikkannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya.” (HR. Thusi).³³

Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa’ ayat 29:

³³ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 29-30, diakses pada 2 Oktober 2021, <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mulaqah/article/view/3442/2382>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29).³⁴

5. Proses Pengambilan Keputusan

a. Konsep Keputusan

Penentuan sikap atas dua alternatif maupun lebih didefinisikan sebagai suatu keputusan oleh para penulis. Memiliki pilihan diantara alternative yang dimiliki oleh pelanggan yang akan mengambil keputusan. Seseorang dapat dikatakan membuat keputusan ketika pelanggan memiliki dua pilihan yaitu melakukan atau tidak melakukan pembelian dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian. Ditinjau dari opsi yang dicari, pemecahan masalah harus dilakukan konsumen untuk membuat keputusan. Masalah dapat muncul karena keperluan yang dirasa serta harapannya agar melengkapi keperluan tersebut dengan mengkonsumsi barang dan pelayanan sebanding. Menurut beberapa penulis, masalah mempunyai tiga jenjang yaitu:

- 1) Pemecahan Masalah yang Mensyaratkan Respon yang Rutin

³⁴ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 32.

Keputusan yang diperoleh dengan tak menyetakan daya yang cukup untuk mengetahui penjelasan serta memutuskan alternatif disebut dengan keputusan yang diambil secara berkala. Keputusan yang dibuat secara rutin sering kali tidak disadari dan dilakukan tanpa pikir panjang. Rutinitas yang dilakukan secara berkali-kali dan spontan tanpa disadari merupakan respon dari perilaku seseorang. Pengambilan keputusan konsumen dengan model tradisional menggambarkan betapa kompleksnya pengambilan konsumen yang disebabkan dari berbagai pengaruh eksternal yang harus dihadapi pembeli melalui rangka rujukan yang sudah terdapat dalam diri sebagai hasil sosialisasi konsumen.³⁵

2) Pemecahan Masalah Terbatas

Penguasaan pemecahan masalah menjadi lebih sederhana jika sudah ada penguasaan mengenai hal itu. Ciri khas pemecahan masalah ini adalah dengan jalan keluar kognitif yang mengakibatkan konsumen tidak memperdulikan adanya data. Konsumen telah memiliki ukuran tertentu yang sudah terbentuk untuk menilai kategori produk serta merek-merek pada kategori tertentu. Informasi yang ada hanya difungsikan untuk membedakan antar merk.

3) Penyelesaian masalah secara intensif

Pemecahan masalah secara intensif mengharuskan konsumen untuk memiliki data komplit untuk membantu kriteria penilaian yang disebabkan pelanggan belum memiliki kriteria baku. Proses pengambilan kebutuhan secara intensif lebih rumit dan memerlukan proses yang lama dan mengikuti proses tradisional, diawali dengan kesadaran apa yang dibutuhkan, motivasi dalam mendapatkan kebutuhan, pencarian data, mengembangkan alternatif, pemilihan alternatif

³⁵ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226-227.

dan yang terakhir yaitu memutuskan untuk membeli.³⁶

b. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Pelanggan dalam pengambilan keputusan di dasarkan pada empat sudut pandang, yaitu:

1) Sudut pandang Ekonomis

Peran rasionalitas manusia merupakan dasar dalam sudut pandang ekonomis dimana pelanggan diharuskan memahami alternatif yang tersedia, mampu memstratifikasi alternatif tersebut, memperhatikan untung rugi dalam produk, dan menemukan alternatif terbaik. Model *economic man* dinyatakan tidak realistis. Alasannya yaitu:

- a) Keterbatasan yang dimiliki manusia dalam kemampuan, kebiasaan, serta gerak. Keterbatasan ini menyebabkan seseorang yang tidak pandai bersosialisasi akan malas bertanya. Orang yang tidak menyukai bepergian jauh akan membeli di warung sebelah rumah.
- b) Pembatasan pada nilai dan tujuan manusia
- c) Terbatasanya pengetahuan manusia³⁷

2) Sudut Pasif

Sudut pandang pasif memiliki arti bahwa pada prinsipnya konsumen berserah pada kebutuhannya dan pasif dalam menerima promosi yang dilakukan perusahaan. Pada realitanya sasaran dapat didapatkan melalui promosi. Kosumen dalam sudut pandang ini dapat diibaratkan sebagai konsumen yang impusif dan irasional. Kelemahan sudut pandang pasif yaitu konsumen tidak menjadi pertimbangan dalam aktivitas pembelian yang dilakukannya baik

³⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 227.

³⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 228-229.

dalam hal pencarian informasi ataupun penyeleksian produk.

3) Sudut Pandang Kognitif

Pada sudut pandang kognitif mengartikan bahwasannya pembeli adalah penganalisa data yang selalu melakukan pencarian dan penilaian terhadap barang. Pelanggan dalam melakukan analisa data menghasilkan pada adanya pemilihan dan melakukan pembelian atau tidak pada sebuah barang. Sudut pandang kognitif bisa diibartakan berdiri ditengah-tengah antara sudut pandang ekonomi dan sudut pandang pasif. Sudut pandang ini seringkali memiliki respon khusus mengenai informasi yang berlebihan dan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan seringkali menggunakan jalan pintas sehingga tercapainya kepuasan dalam sebuah keputusan.

4) Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang emosional memberikan penekanan kepada emosi untuk memberikan dorongan agar pelanggan bersedia melakukan pembelian pada barang. Memfavoritkan produk yang ada dalam diri pelanggan mengharuskannya mendapatkan produk. Orang-orang akan suka membeli barang yang memiliki kenangan tersendiri untuknya dan berdasarkan emosi.³⁸

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler menjabarkan indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pembelian ulang dari pelanggan
2. Pelanggan merekomendasikan barang ke orang lain
3. Barang mantap
4. Terdapat proses informasi sampai memilih merk
5. Adanya tujuan melakukan pada barang³⁹

³⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 229-230.

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 75, diakses pada 13 Februari 2021 pada pukul 1.10 WIB,

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Agama islam merupakan agama yang sangat sempurna, dimana segala sesuatunya telah diatur termasuk dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dapat dikategorikan menjadi tiga:

1) Kebutuhan *Dharruriyyah* (Primer)

Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama yang wajib dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya, contohnya makan, minum, kebutuhan oksigen. Kebutuhan ini dipenuhi dengan secukupnya dan tidak berlebihan.⁴⁰ Allah SWT berfirman di dalam Q.S Al- An'am ayat 141:

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ
 مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ
 وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ
 كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ رِيَوْمَ
 حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Dan Dia-lah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanaman yang

<https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=buku+kotler+indikator+keputusan+pembelian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiQocyY9uTuAhWbb30KHbB4BoYQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=book%20kotler%20indikator%20keputusan%20pembelian&f=false>

⁴⁰ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 106-107.

bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah dan tunaikanlah haknya dihari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-An’am: 141)⁴¹

2) *Kebutuhan Hajiyyah (Sekunder)*

Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan yang membantu untuk dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal penting, namun tidak masalah jika tidak terpenuhi. Seperti kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif. Sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan lainnya.⁴² Allah berfirman dalam surat Al-Isra’ ayat 66:

رَبُّكُمُ الَّذِي يُزْجِي لَكُمُ الْفَلَكَ فِي الْبَحْرِ
لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ إِنَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya: “Tuhanmu adalah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari sebahagian karunia-Nya. Sesungguhnya Dia adalah Maha Penyayang terhadapmu” (QS. Al-Isra’: 66)⁴³

3) *Kebutuhan Tahsiniyyah (Tersier)*

Kebutuhan tersier ialah kebutuhan yang berperan sebagai pelengkap dan sebagai tambahan setelah kebutuhan primer dan tersier telah terpenuhi.

⁴¹ Al-Qur’an, Al-An’An’am ayat 141, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1989), 212.

⁴² Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, 107.

⁴³ Al-Qur’an, Al-Isra’ ayat 66, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1989), 434

Misalnya desain rumah yang indah, parfum, perhiasan, dan lain-lainnya.⁴⁴ Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 14:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ

لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا

وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ

فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dan Dialah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripada daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur” (QS. An-Nahl: 14)⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Di sajikan berbagai penelitian yang sudah pernah dilakukan guna mengungkapkan orisinilitas penelitian berbagai penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 hasil Penelitian Terdahulu

| NO. | Penelitian dan Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|
| 1. | Enggar Prasetya, Arka’a Ahmad Agin, dan Medinal | Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan | Iklan dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap |

⁴⁴ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, 107.

⁴⁵ Al-Qur’an, An-Nahl ayat 14, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1989), 404.

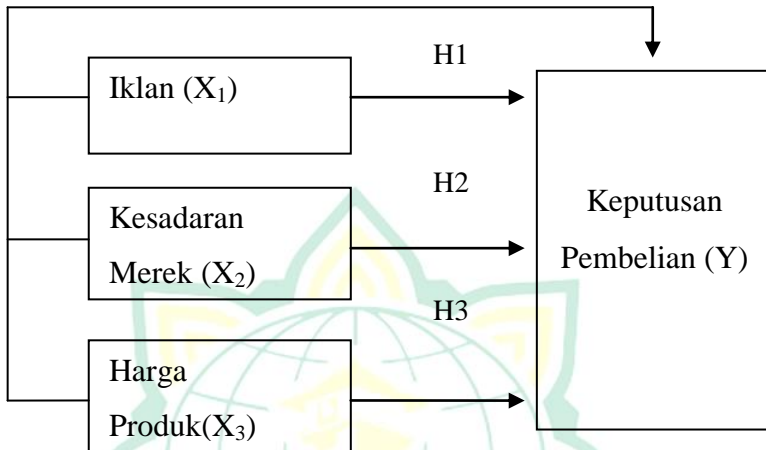
| | | | |
|----|--|--|--|
| | Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Vol. 24, No. 2, November 2018 | Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang | keputusan pembelian pelanggan mie instan merk Indomie di kota Pangkalpinang. seluruh nilai <i>T statistics</i> berada diatas 1,98447. |
| 2. | Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati <i>Management Analysis Journal</i> , Vol. 5, No. 4, 2016 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian dimana meningkatnya <i>brand awareness</i> juga meningkatkan pembelian pelanggan |
| 3. | Ratna Dwi Jayati, Mochammad Zalaluddin Zuhri <i>Jurnal EKSIS</i> , Vol. 12, No. 1, April 2017 | Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt | Terdapat pengaruh signifikan antara iklan dan harga terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu berinovasi dalam periklanan dengan memberikan iklan yang menarik dan unik. Kemudian kaitannya dengan produk selain harga yang murah juga dilengkapi |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | | dengan komunitas yang lebih baik dari pesaing. |
| 4. | Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, dan Moh Mukery Warsa Journal Of Management, Vol. 2, No. 2, Maret 2016 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang | Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ pada <i>brand awreness</i> dan <i>perceived quality</i> . Sedangkan variabel <i>price</i> mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. |

C. Kerangka Berpikir

Secara skematis, berdasar pada landasan teori yang sudah dipaparkan diatas mengenai variabel iklan, kesadaran merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian dimana alur pemikiran yang digunakan yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
H4



Sumber: hasil pemikiran peneliti berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian



Iklan dapat didefinisikan sebagai sumber data yang berisi ajakan atau persuasif supaya orang tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Jefkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa atribut iklan dalam suatu iklan yang berupa inti dari suatu iklan yaitu: pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, dan warna serta musik.⁴⁶

⁴⁶ Nor Aina, “Pengaruh Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda”, 182, diakses pada 1 Agustus 2020, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/Nor%20Aina%20\(03-13-17-06-37-24\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/Nor%20Aina%20(03-13-17-06-37-24).pdf)

Enggar Prasetya, Arka'a Ahmad Agin, dan Medinal dalam penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk Indomie di kota Pangkalpinang. Variabel iklan dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk Indomie di kota Pangkalpinang, seluruh nilai *T statistics* berada diatas 1,98447.⁴⁷

Jadi, variabel iklan dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori diatas, variabel iklan merupakan sumber informasi yang didapat konsumen terhadap suatu produk yang bertujuan untuk menarik klayak umum untuk membeli produk yang di iklankan. Berdasarkan kajian pustaka serta penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1: iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kesadaran merk Terhadap Keputusan Pembelian



Shimp mengungkapkan bahwa kesadaran merk ialah kapasitas suatu merk dapat diingat konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan semudah apa merk tersebut dapat muncul. *Brand awareness* menurut Keller terdiri atas *brand recognition*, dan *brand performance*. *Brand recognition* merupakan kesanggupan pembeli dalam menanggapi sebuah merk apabila diberikan *clue* tentang merk tersebut. *Brand recall* ialah kesanggupan kosumem dalam mengembalikan ingatan akan sebuah merk dari memori

⁴⁷ Enggar Prasetya, dkk, “Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merk Taerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang”, 25, diakses pada 30 Oktober, 2020, <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/323>

pembeli ketika diberikan *clue* akan suatu merek tertentu.⁴⁸

Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain makin tinggi tingkatan *brand awareness* dan *brand image* jadi makin meningkat pula daya beli. Konsumen yang mengenali produk tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁹ Selain itu, Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, dan Moh Mukery Warsa dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pada *brand awareness* dan *perceived quality*. Sedangkan variabel *price* memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.⁵⁰

Jadi, variabel kesadaran merek akan dihubungkan dengan variabel Keputusan Konsumen. Berdasarkan teori diatas, kesadaran merek ialah kesanggupan konsumen dalam mengembalikan ingatan mereka akan sebuah merek pada kategori tertentu. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, dapat dibuat rumus hipotesis sebagai berikut:

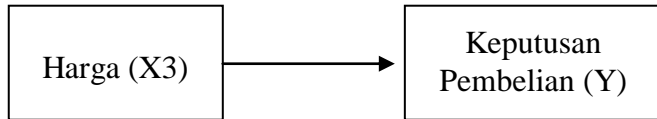
H2: kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen

⁴⁸ Rhaihan Fakhri Anggana dan Idris, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)", *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 2, diakses pada 4 Agustus 2020, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17565>

⁴⁹ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 287, diakses pada 4 Agustus, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>

⁵⁰ Rudot Yuli Saputro, dkk., "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price, Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang", 16, diakses pada 4 Agustus, 2020, <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/499/485>

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Swastha mengemukakan bahwa harga merupakan besaran nilai yang diperlukan supaya mendapatkan suatu koalisi akan barang beserta servisnya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa harga ialah sejumlah nilai yang dibebankan akan suatu produk atau jasa, atau tepatnya ialah total seluruh nilai yang dibebankan pelanggan agar mendapat suatu faedah atau keuntungan setelah mempunyai atau menggunakan produk maupun jasa tertentu.⁵¹

Ratna Dwi Jayati dan Mochammad Zalaluddin Zuhri dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dalam hal periklanan harus mampu memberi gebrakan baru serta menyajikan iklan dengan lebih unik dan menarik. Penyajian iklan yang unik dan menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping hal tersebut, tidak hanya harga yang terjangkau saja yang diberikan perusahaan namun juga dapat memberi kualitas baik dan memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan produk pesaing.⁵²

Jadi, variabel harga dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas, harga merupakan besaran atau nilai yang wajib dibayar oleh pembeli agar bisa menikmati faedah dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan

⁵¹ Steven Edbert, dkk, "Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado, Jurnal EMBA 2", no. 3 (2014): 1037.

⁵² Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt", Jurnal EKSIS 12, no. 1 (2017): 45, diakses pada 3 Agustus 2020, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/78>

tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis pertama
 Ha1: iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
 Ho1: iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
2. Hipotesis kedua
 Ha2: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
 Ho2: kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
3. Hipotesis ketiga
 Ha3: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
 Ho3: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
4. Hipotesis ke empat
 Ha4: iklan, kesadaran merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus
 Ho4: iklan, kesadaran merek, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus