

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

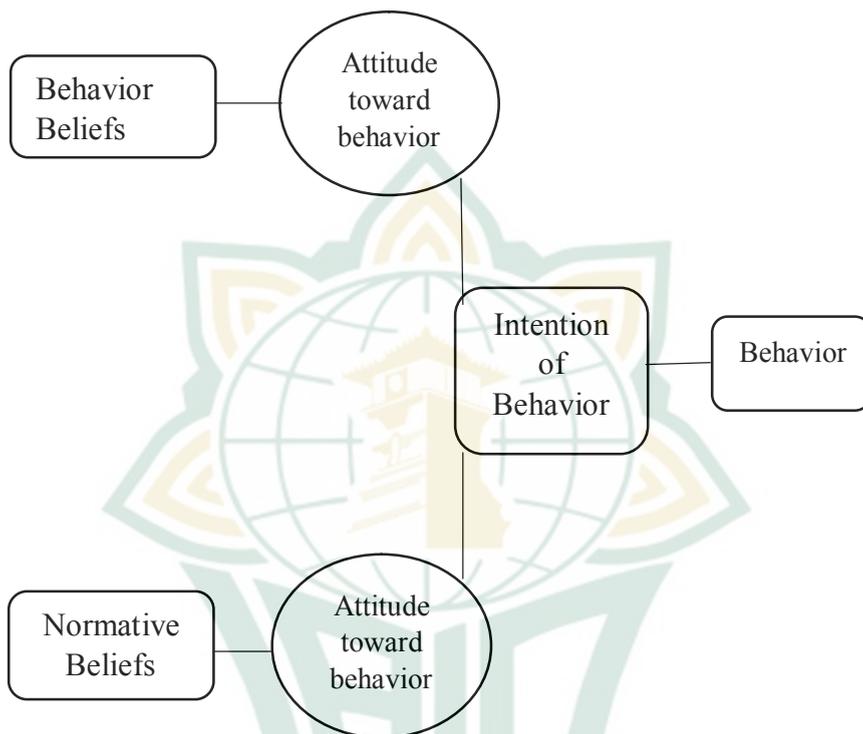
Dalam teori yang dikemukakan, yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan, teori yang dijadikan dasar adalah teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), teori tindakan beralasan merupakan salah satu *grand theory* yang dijadikan rujukan dalam pemilihan landasan dasar dalam penelitian, sebagai mana teori tersebut lebih fokus pada pola perubahan perilaku yang tidak terlepas dari individu dalam menentukan berbagai macam pilihan dengan diiringi berbagai faktor yang memberikan dampak pada saat pengambilan keputusan, pengaruh yang diberikan dalam penentuan pengambilan keputusan dalam teori ini didasari dengan tolak ukur diantaranya keyakinan yang muncul dari dalam individu tersebut, serta norma sosial yang berpengaruh pada norma subjektif individu sehingga mempengaruhi diri individu dalam menentukan pilihan.¹

Pada dasarnya dalam menentukan keputusan tersebut didasari pemicu utama berupa kesadaran akan niat yang mungkin terjadi dengan pertimbangan akan kebutuhan ataupun keinginan dari niat yang muncul dalam mengambil keputusan, dalam teori pengambilan keputusan dipengaruhi dua faktor, yang pertama keyakinan individu akan tindakan yang akan diambil dimana dalam keyakinan tersebut memunculkan berbagai macam perhitungan yang timbul dari persepsi dalam diri individu diantaranya baik atau buruk dari tindakan yang dilakukan serta munculnya evaluasi tentang konsekuensi yang akan didapat dari keputusan yang diambil, faktor yang timbul oleh persepsi individu mempengaruhi sikap dalam menentukan tindakan selanjutnya, faktor kedua yang mempengaruhi adalah norma subjektif yang sebagian besar dipengaruhi oleh norma sosial yang berlaku dilingkungan tersebut sehingga timbul faktor dari budaya

¹ Pramatatya Resindra Widya, Aloysius Hari Kristianto, Jimmi, “Model Perilaku Anggota Klub Motor di Bengka yang: Pendekatan Ekploratoris”, *Jurnal Maneksi* Volume9, Nomor 1 (2020):312

atau pendapat dalam suatu lingkungan, untuk lebih jelasnya digambarkan seperti berikut:²

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)



2. Kualitas Penyampaian Pesan

a. Pengertian kualitas penyampaian pesan

Kualitas pesan iklan sendiri, lebih dimaksudkan seperti dalam penyampaian pesan iklan terlebih dahulu disusun dengan rancangan yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, pesan yang baik dalam dilakukan penyampaian ditujukan agar bisa membangun gambaran pada sipenerima pesan atau iklan harus mempunyai dampak imajinatif bagi pihak yang menerima pesan sehingga produk yang disampaikan bisa dipahami dan dirasakan oleh

² Pramatya Resindra Widya, Aloysius Hari Kristianto, Jimmi, “Model Perilaku Anggota Klub Motor di Bengkulu yang: Pendekatan Ekploratoris”, *Jurnal Maneksi* Volume9, Nomor 1 (2020):312

penerima pesan dengan gambaran yang didapati, dari penyampaian iklan tersebut akan memberikan dampak kepercayaan serta ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pesan atau informasi yang disampaikan, pesan iklan sendiri dalam dapat berupa kalimat serta angka yang sekiranya bisa dijadikan bekal penyampaian kepada calon konsumen, pertama dalam penyusunannya terlebih dahulu dirancang sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan bisa memiliki gambaran yang jelas dan bisa lebih dipahami lagi, dengan demikian pesan yang baik akan membekas pada daya ingat penerima pesan, sehingga produk yang ditawarkan akan lebih mudah dikenali karena daya tarik dari pesan tersebut, sehingga dengan sendirinya dapat diingatkan konsumen, dari hal tersebut akan memberikan dampak baik bagi produsen baik jangka pendek maupun jangka panjang.³

b. Faktor-faktor efektifitas iklan

Menurut Trisnanto Iklan dikatakan telah efektif dalam penyampaiannya bila sudah mencakup beberapa kriteria sebagai berikut ini:⁴

a. Tujuan yang jelas

Sebelum melakukan penyampaian pesan dalam kegiatan periklanan, terlebih dahulu yang harus dipahami adalah tujuan dari penyampaian pesan iklan serta dampak dari pesan iklan yang disampaikan, dimana terlebih dahulu harus mampu memahami karakter dari lawan komunikasi yang bersangkutan karena beberapa faktor mempengaruhi persepsi yang ada pada lawan komunikasi yang dihadapi, dengan demikian tujuan dalam periklanan harus mempunyai arah yang jelas seperti dalam pelaksanaan periklanan mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk, meyakinkan akan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, menumbuhkan rasa loyalitas suatu produk dalam pasar, ataupun untuk membangun persepsi yang baik dari produk yang ditawarkan maka demikian tujuan harus di kan dengan jelas agar perancangan pesan bisa lebih efektif dalam dikomunikasikan kepada pihak yang dijadikan Iwan komunikasi, sehingga dari hasil

³ Rizal dan A. Furianto *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Penasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 97

⁴ Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, (Yogyakarta: Galangpress 2006), 141

penyampaian pesan tersebut bisa sesuai dengan hasil yang diharapkan.

b. Diarahkan kepada sasaran yang tepat

Untuk menyampaikan pesan yang, penyampaian pesan harus disesuaikan dengan pihak yang mempunyai respon baik terhadap pesan yang ingin disampaikan, serta mampu diajak kerja sama, sebelum menyampaikan promosi lewat pesan, terlebih dahulu harus memahami target yang dihadapi seperti apakah produk dalam isi pesan yang disampaikan merupakan produk yang diharapkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan selama ini atau apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli serta selera konsumen yang berada dipasar tersebut, dengan demikian fokus dalam menentukan sasaran dibutuhkan guna mendapat penyampaian pesan yang efektif.

c. Memposisikan penyampaian dengan unik

Dalam penyampaian suatu produk entah layanan ataupun merek yang disampaikan sebisanya ditekankan adalah ketertarikan sipenerima pesan setelah mengolah pesan yang diterima, dari hasil penyampaian yang sudah dilakukan akan muncul potensi untuk mendapat calon konsumen baru, dalam menyampaikan pesan yang dibutuhkan adalah daya tarik pada pesan yang disampaikan sehingga mendapatkan respon yang baik oleh pasar yang dituju, dengan harapan pesan yang disampaikan memberikan kepercayaan oleh pasar.

d. Penggunaan media yang tepat

Penyampaian pesan membutuhkan sarana penyampaian yang efektif dalam mengkomersialkan pesan yang akan disampaikan yang paling efektif dalam kegiatan promosi adalah yang mampu menjangkau sasaran lebih luas sehingga hasil yang didapat dari penyampaian pesan sesuai dengan arah tujuan yang ditetapkan maka dari itu pemilihan media penyampaian yang tepat sangat dibutuhkan, berikut beberapa langkah dalam memilih media dalam penyampaian iklan :

- 1) Memahami dalam menetapkan target yang dijadikan sasaran, target yang dituju harus spesifik karena setiap segmentasi mempunyai karakter tersendiri sesuai dengan faktor yang mempengaruhi seperti

umur, psikologi maupun faktor lingkungan, dan produk yang ditawarkan sendiri mempunyai karakter sesuai dengan apa yang diberikan dimana kebutuhan setiap segmen berbeda-beda yang dimana seleksi akan produk akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

- 2) Menetapkan pihak yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk, dalam kasus pembelian ter pengambilan keputusan dilakukan sebuah pertimbangan terlebih dahulu tentang efektifitas dari nilai suatu produk ataupun disesuaikan dengan keadaan yang terjadi sebagai contoh suatu kegiatan produksi dalam pemilihan bahan baku produksi ataupun sebagainya, manajer produksilah yang mempunyai kewenangan dalam mengambil keputusan disesuaikan terlebih dahulu dengan keadaan yang dialami, maka dari itu memahami pihak yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan produk juga diperlukan guna arah penyampaian pesan yang efektif sesuai dengan tujuan.
- 3) Menentukan tujuan dalam beriklan, dalam penyampaian pesan terlebih dahulu mempertimbangkan maksud dari penyampaian pesan yang dilakukan, maksud dan tujuan dalam menyampaikan pesan bermaksud agar memberikan dampak yang baik, maka dari itu rancangan penyampaian harus disusun secara efektif agar bisa tersampaikan dengan jelas sehingga berpengaruh baik bagi kegiatan yang dilakukan.
- 4) Pemilihan media yang akan dipakai, untuk melakukan penyampaian pesan yang terpenting adalah akses yang dapat menyampaikan pesan tersebut kepada sasaran yang diinginkan, dalam menentukan akses penyampaian pesan akan lebih dcondongkan kepada akses yang sampai ketujuan serta bisa mencakup jangkauan yang luas, sebagai contoh penggunaan media baik internet, pamflet maupun radio , semua disesuaikan dengan sasaran yang telah di kan.
- 5) Pemilihan medium, dalam kegiatan penyampaian pesan jangan hanya terpikat dengan biaya yang

murah akan tetapi menyesuaikan medium yang cocok dengan target

- 6) kan jadwal, dalam menentukan jadwal, penentuan ini berhubungan dengan intensitas penyampaian pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat direspon secara maksimal, karena kondisi sasaran yang relatif maka penentuan jadwal yang sesuai diperlukan.
- 7) Menentukan anggaran dalam kegiatan penyampaian pesan.

Isi pesan yang akan disampaikan membutuhkan rancangan terlebih dahulu secara cerdas dalam penyampaian yang disesuaikan dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, penyampaian pesan juga harus bisa mengusung posisi suatu produk yang penyampaian pesan dikemas dengan cara yang lebih kreatif karena dengan demikian cara menarik respon kepada sasaran saat berhadapan langsung karena daya tarik yang diperlukan, ada beberapa karakter dari penyampaian pesan iklan yang dibalan efektif menurut Chandra, sebagai berikut:⁵

a. *Desirability* (disukai pelanggan)

Dalam menentukan tingkat kesukaan pelanggan, yang harus dilakukan adalah menyajikan produk yang dapat memenuhi atau yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh target atau sasaran pasar dengan menyampaikan pesan tentang manfaat dari suatu produk sehingga membuat calon pelanggan menjadi lebih tertarik untuk mencoba, sehingga besar kemungkinan menjadikan produk lebih diminati bila sesuai dengan harapan.

b. *Exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak memiliki pesaing)

Biasanya *exclusiveness* dikomersialkan dengan melalui perbandingan dari produk lain seperti dalam penyampaian pesan dikedepankan keunggulan produk yang ditawarkan dengan tujuan menampakkan diferensiasi atau perbedaan dari produk yang ditawarkan.

⁵ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001),188

c. *Believability* (dipercaya oleh pelanggan)

Sebagai dampak dari penyampaian yang baik serta sesuai dengan komitmen yang terbentuk seterusnya akan memberikan kepercayaan bagi konsumen, hal tersebut memberikan dampak baik dalam komunikasi karena rasa saling percaya .

c. **Ukuran efektifitas pesan iklan**

Segala bentuk keberhasilan dalam penyampaian pesan sendiri dapat dianalisa, apakah penyampaian pesan berjalan dengan efektif atau tidak, menurut candra ada beberapa ukuran-ukuran yang dapat dijadikan tolak ukur keefektifan sebuah iklan diantaranya adalah:⁶

- a. Banyak orang yang mengenali iklan atau mengingat pesan iklan yang disampaikan
- b. Frekuensi dari *audiens* dalam merespon pesan
- c. Sikap yang ditunjukkan oleh *audiens* terhadap produk
- d. Respon dari *audiens* setelah mendapatkan pesan, respon dapat berupa pembelian ataupun rekomendasi.

d. **Kualitas pesan iklan dalam islam**

Dalam islam sendiri dalam berhubungan dengan sesama sangat ditekankan prinsip maslahat , dimana segala sesuatu yang dilakukan didasari dengan niat baik sesuai dengan pedoman, karakter yang diutamakan dalam melaksanakan kegiatan perdagangan dalam hal iklan yang sesuai pedoman *syari'ah* adalah sebagai berikut :⁷

Adapun beberapa kunci sukses yang diterapkan sesuai sunah yang berlaku yang biasa disebut *Key Succes Factor* yang berkaitan dengan norma yang berlaku dalam kegiatan bisnis diantaranya:⁸

a. Kejujuran (*Shidiq*)

Shidiq sendiri maknanya adalah menyampaikan sesuatu sesuai dengan kenyataan, dimana senantiasa mengedepankan transparansi atau nilai kejujuran dalam berinteraksi dengan sesama, terutama dalam hal ini adalah kegiatan bisnis, kejujuran sendiri sudah dicontohkan oleh Rashulullah SAW. Sebagaiman dalam

⁶ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*,(Yogyakarta: ANDI, 2001), 72.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah* , (Bandung: Alfabeta, 2009) , 258-259

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2018), 120-132.

kegiatan perdagangan beliau selalu mengedepankan kejujuran dalam kehidupan sehari-hari dan dalam hal ini beliau senantiasa jujur dalam melakukan transaksi perdagangan hingga mendapat gelar *Al-amin* yang diartikan sebagai orang yang jujur, disisi lain sifat kejujuran juga ditegaskan dalam Al-qur'an agar senantiasa membiasakan dengan kejujuran agar lebih selamat, kejujuran sendiri merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan berbisnis untuk membangun hubungan yang lebih baik lagi.

b. Dapat dipercaya (*Fathanah*)

Seorang pebisnis dalam melakukan kegiatan tidak terlepas dengan berbagai kepentingan dengan pihak lain yang sama-sama menjalankan peran dalam kegiatan berbisnis dari mulai konsumen hingga mitrabisnis maka dari itu dalam membangun kepercayaan dengan pihak yang berkepentingan diharuskan mengedepankan rasa tanggung jawab serta komitmen baik yang konsisten dalam penerapannya untuk berinteraksi, pebisnis wajib menanamkan rasa tanggung jawab serta komitmen agar bisnis bisa berkelanjutan, didalam prinsip etika bisnis islam sendiri sifat *amanah* sendiri merupakan hal yang tidak terlepas dari kesuksesan dalam membangun bisnis lewat kepercayaan yang ditumbuhkan pada pihak-pihak yang berkepentingan maka hubungan yang baik akan berjalan secara terus menerus sehingga sama-sama memberikan manfaat.

c. Menyampaikan (*Tabligh*)

Dalam kegiatan usaha yang dijalankan, kegiatan yang dilakukan mengharuskan pelaku usaha untuk komunikatif dalam berinteraksi dengan banyak pihak, dengan komunikasi yang baik akan mempererat ikatan sesama yang mempunyai kepentingan dalam prinsip etika bisnis islam dalam komunikasi sendiri diatur agar sama-sama memberi manfaat agar bisa berjalan dengan baik saat berinteraksi dengan banyak pihak seperti dalam berinteraksi pebisnis muslim ditekankan untuk senantiasa menyampaikan segala sesuatu dengan sopan santun, berbobot dalam menyampaikan informasi atau memiliki makna dan manfaat dalam komunikasi hal yang paling terpenting dalam komunikasi sendiri adalah

menyampaikan kebenaran sehingga dijauhan dari segala sesuatu yang *bathil*.

d. **Kebijaksanaan (*Fathanah*)**

Kebijaksanaan sendiri merupakan suatu kunci keberhasilan seseorang dalam mempertimbangkan keputusan yang akan diambil terutama pengambilan keputusan dalam kegiatan berbisnis, pelaku bisnis harus mempunyai kebijaksanaan dalam mengambil keputusan kedepan karena dengan pengambilan keputusan yang baik dapat menghindarkan dari segala sesuatu yang merugikan mengingat dalam kegiatan bisnis melibatkan banyak orang yang bisa saja mendapat dampak dari kerugian sebagai akibat keputusan yang diambil, maka dari itu pebisnis harus mempunyai kebijaksanaan dalam menjalankan kegiatannya agar dapat senantiasa memberikan manfaat sesuai dengan konsep *masalah* kepada banyak pihak sehingga mencerminkan islam yang *Rahmatan lil a'lam*.

3. Komunikasi Iklan

a. Pengertian komunikasi iklan

Iklan merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari bauran promosi yaitu salah satu cara dalam melakukan kegiatan promosi dimana untuk bauran promosi sendiri masih dalam satu bagian dengan bauran pemasaran. Iklan bisa diberi pengertian sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang memberikan sebuah penawaran baik itu berupa barang ataupun jasa yang disebarluaska melewati beberapa media yang tersedia untuk bisa tersampaikan kepada masyarakat luas atau pelanggan yang dijadikan tujuan dari penawaran tersebut, dalam kegiatan promosi sendiri periklanan merupakan salah satu cara yang sering diandalkan oleh pelaku yang membutuhkan pengenalan kepada masyarakat lebih luas, dimana iklan mempunyai berbagai jenis dengan cakupan yang luas dan merata, maka dari itu iklan menjadi salah satu yang bisa diandalkan oleh pelaku usaha dimana dalam upaya menghubungkan produsen dengan konsumen kegiatan periklanan dirasa lebih mudah dalam penyaluran informasi.⁹

⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* ,(Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 64.

b. Fungsi-fungsi iklan

Iklan dalam penerapan sebagai media promosi mempunyai fungsi-fungsi ter seperti yang diungkapkan oleh shimp berikut ini;¹⁰

1) Memberikan informasi (*Informing*)

Saat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen yang dituju, dalam kegiatan tersebut ditujukan untuk memberikan daya tarik bagi calon konsumen, dalam penyampaian iklan tersebut terjadi proses persepsi yang selanjutnya memberikan kesadaran bagi konsumen, maka dari itu untuk memberikan kesan kepada calon konsumen tentang citra produk, penyampaian yang akan dilakukan terlebih dahulu disiapkan dengan sungguh-sungguh agar bisa menarik banyak konsumen.

2) Mempersuasi (*Persuasing*)

Dalam kegiatan periklanan mengajak konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan adalah salah satu tujuan utama dari kegiatan tersebut maka dari itu dengan memberikan persepsi yang baik bagi calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan, dengan demikian upaya mengajak konsumen telah mencapai keberhasilan, untuk mendapat hasil yang baik, dalam memberikan ajakan berkomunikasi yang baik dengan calon konsumen harus ditekankan sehingga bisa menjalin hubungan yang berkelanjutan.

3) Mengingatn (*Reminding*)

Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan dalam menawarkan produk senantiasa terus-menerus mempertahankan eksistensinya, hal tersebut juga dimaksudkan agar produk tersebut tetap dikenal dimasyarakat, maka demikian produsen akan terus berupaya menjadikan kegiatan promosi periklanan sebagai cara untuk mengingatkan kepada target pasar dengan eksistensi yang tetap terus dipertahankan sehingga akan lebih berpotensi meningkatkan minat beli bagi masyarakat atau target pasar yang dituju.

¹⁰ Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 236-238.

4) Memberi nilai tambah (*Adding Value*)

Disaat menyampaikan informasi dalam kegiatan periklanan kesan baik akan senantiasa diprioritaskan kepada calon konsumen, baik dari penggambaran iklan lewat visualisasi yang diberikan hingga penyampaian lewat penjelasan yang diberikan kepada calon konsumen, dengan penyajian iklan yang demikian sehingga mampu memberikan dampak yang baik bagi produk yang ditawarkan, dampak dari iklan yang lebih menarik membuat persepsi yang baik bagi calon konsumen maka dari itu dilihat dari iklan tersebut bisa dibilang iklan mampu memberikan nilai yang lebih atau nilai tambah bagi produk yang ditawarkan sehingga citra produk menjadi lebih baik.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Selain sebagai sarana penghubung bagi produsen kepada konsumen disisi lain iklan mempunyai peran lain sebagai contoh iklan dapat dijadikan sebagai penghasil kesuksesan sebuah produk melalui pesan yang berusaha disampaikan kepada masyarakat.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan

Dalam menjalankan kegiatan upaya yang dilakukan tidak hanya sekedar melakukan kegiatan sederhana, dalam usaha untuk mencapai keberhasilan segala sesuatu harus dipertimbangkan guna mendapatkan hasil yang baik yang memberikan dampak baik pula untuk kedepannya secara terus berkelanjutan, maka dari itu produsen berusaha memberikan periklanan yang bisa berdampak lebih baik terhadap konsumen sehingga dapat mendapatkan respon sesuai dengan yang diharapkan sehingga iklan yang disampaikan bisa dibilang berhasil dan efektif untuk diterapkan.¹¹

Dalam pendapat yang diutarakan oleh Shimp iklan yang baik memiliki beberapa pertimbangan seperti berikut,¹²

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, dalam iklan ttidak hanya memberikan informasi saja

¹¹ Sandra Moriaty, Nancy Mitchell dan William Wells, (*Advertising* edisi 8, Jakarta: Kencana, 2011), 9.

¹² Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 415.

tetapi juga harus menyesuaikan dengan komponen yang dilibatkan.

- b. Dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen sendiri memilih produk tersebut karena manfaat-manfaat yang ada pada suatu produk baik berupa barang ataupun jasa maka dari itu aspek terpenting yang harus dipertimbangkan juga yaitu menyesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam hal ini produsen juga mempertimbangkan aspek kebutuhan seperti yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Periklanan yang baik harus persuasif, menurut Shimp iklan yang disajikan kepada calon konsumen harus bisa memberikan ajakan kepada calon konsumen dengan melakukan komunikasi yang dapat memberikan dampak daya tarik bagi konsumen sehingga bisa menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan komunikasi meyakinkan sehingga berpotensi besar untuk mencapai keberhasilan dan pada akhirnya dari produsen hingga konsumen sama-sama mendapat keuntungan.
- d. Iklan harus mempunyai terobosan untuk lebih memberikan daya tarik dibanding dengan iklan produk lain, dalam persaingan lewat periklanan setiap produsen yang menawarkan produknya akan berusaha untuk memberikan iklan yang mempunyai daya tarik lebih maka dengan demikian para produsen dalam menyajikan iklan harus bisa memberikan hal yang unik dan inovatif dari pada yang lainnya sehingga dalam kegiatan tersebut bisa mencapai keunggulan bersaing dibanding para pesaing-pesaingnya.
- e. Iklan yang efektif tidak hanya menjanjikan sesuatu dengan lebih tetapi juga apa yang diberikan harus sesuai dengan janji, untuk bisa mendapatkan konsumen dan melakukan hubungan yang berkepanjangan atau secara terus menerus yang dilakukan tidak hanya memberikan janji saja tetapi juga memenuhi janji sesuai yang disampaikan, dalam melakukan komunikasi terhadap konsumen usaha yang utama selain mengajak konsumen adalah membangun juga kepercayaan konsumen sehingga bisa berhubungan lebih baik lagi kedepannya.
- f. Iklan yang baik mencegah adanya sesuatu yang berlebihan dalam penyampaiaannya atau dalam strategi

yang digunakannya, dalam kegiatan periklanan sendiri tujuan utama adalah memberikan informasi serta memberikan ajakan kepada calon konsumen maka dari itu ide kreatif yang berlebihan berusaha untuk dibatasi sebagai contoh humor yang terlalu berlebihan tidak begitu diperlukan untuk hal ini karena tujuan yang paling penting adalah bisa mengajak calon konsumen untuk mencoba produk.

d. Sarana dalam iklan

Dalam kegiatan periklanan sendiri ada banyak sarana yang bisa diakses publik, sarana yang dipilih dalam pemanfaatan iklan adalah sarana yang sering dikunjungi publik berikut ini beberapa jenis-jenis iklan ditinjau dari sarana yang digunakannya:¹³

a. Iklan Televisi

Iklan pertelevisian dalam hal menyampaikan informasi cara yang digunakan berupa pemanfaatan media audio visual dengan menggunakan segala unsur komunikasi dalam menyampaikan kepada calon konsumen.

b. Iklan Radio

Iklan radio dalam melakukan kegiatan promosi, dapat diketahui yang disajikan oleh radio berupa suara yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pendengar, maka dari itu iklan yang digunakan pun berupa suara dimana dalam isi iklan tersebut berusaha menyajikan hal yang menarik dari isi iklan entah itu suara yang menghibur atau yang mempunyai keunggulan sendiri untuk didengar dan dirasakan oleh pendengar.

c. Iklan Surat Kabar dan Majalah

Iklan surat kabar dan majalah merupakan sebuah promosi yang disampaikan lewat media cetak sebagai contoh surat kabar dan majalah itu sendiri dimana dalam penyampaian informasinya condong menggunakan tulisan serta gambar yang dapat dipahami oleh publik.

d. Iklan SMS (*Short Message Service Ads*)

Dalam iklan yang menggunakan sarana pesan singkat ini cara yang digunakan adalah mempromosikan produk yang diberikan dengan cara membagi informasi

¹³ Yadi Supriadi, *Periklanan*, Bandung, (Sambiosa Rekatama Media, 2013), 34-40.

kepada calon konsumen lewat nomor gawai yang digunakan dan pada akhirnya pesan tersebut terdistribusikan kepada banyak orang.

e. Iklan Internet

Iklan internet merupakan iklan yang disebar luaskan lewat sarana yang diakses lewat internet dimana cara ini sekarang ramai digunakan mengingat cakupan internet yang luas serta penggunaan dan pemanfaatan internet sangat beragam dari waktu ke waktu, selain itu akses yang sangat mudah menjadi salah satu faktor yang mendukung keefektifan media internet dalam kegiatan promosi.

Semakin dengan adanya perkembangan zaman terutama dampak dari arus globalisasi, segala bentuk perubahan mungkin mempengaruhi berbagai macam sektor kehidupan, dalam kegiatan periklanan sendiri yang untuk saat ini condong menggunakan internet yang didalamnya terdapat berbagai cara untuk penggunaannya dimana hal yang demikian dapat disebut *new media* atau media baru hal ini dikarenakan segala bentuk yang disajikan dirasa baru dan berbeda dengan model-model yang sebelumnya.¹⁴

Menurut Denis McQuail karakter utama dari media yang nampak baru adalah adanya saling berhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang menyeluruh atau ada dimana-mana.¹⁵ media baru ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat dengan segala sarana yang disajikan oleh perkembangan teknologi lewat akses internet muncul lah berbagai macam aplikasi serta media sosial yang seseorang untuk berinteraksi lebih luas lewat layanan yang ada pada media tersebut.¹⁶

Lewat berbagai macam media masa yang tersedia sangat memungkinkan untuk dijadikan promosi lewat berbagai macam iklan dengan konten-konten yang dapat

¹⁴ Yosol Irianta, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Publik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 17.

¹⁵ Denis McQuell, *Teori Komunikasi Massa McQuell edisi*, (Jakarta: Salemba Hurmanika, 2011), 43.

¹⁶ Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: Idea Press, 2013), 17.

memunculkan daya tarik sehingga dengan pemanfaatan media masa menarik banyak peminat, Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa media sosial tidak hanya memberikan kelebihan dalam jangkuan iklan saja yang semakin luas media masa juga bisa dijadikan saran berinteraksi dua arah dengan konsumen yang ghal tersebut sangat membantu bagi kedua belah pihak dimana dengan berinterkasi dengan konsumen, produsen mampu memahami apa yang diharapkan konsumen sehingga produknya akan tetap digemari oleh konsumen serta saran yang didengar oleh produsen memungkinkan konsumen tersebut mendapatkan produk seperti yang diharapkannya.¹⁷

e. Komunikasi iklan dalam islam

Dalam islam sendiri untuk kegiatan perdagangan diperbolehkan untuk dijalankan dimana dalam kegiatannya tidak terlepas dengan komunikasi dua pihak baik produsen maupun konsumen hal tersebut untuk melakukan kegiatan promosi denan tujuan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, dalam ajaran islam sendiri tidak melarang adanya kegiatan promosi yang sekarang sering dilakukan lewat periklanan, dalam penyajian iklan tersebut harus disesuaikan dengan etika yang diberlakukan sesuai ajaran yang telah ditetapkan berdasarkan pedoman-pedoman yang digunakan, dimana kejujuran salah satu yang di titik beratkan dalam berinteraksi dengan orang lain hal tersebut semata-mata untuk benar-benar menerapkan prinsip islam yaitu *rahmatan lil alamin* dimana kegiatan yang dilakukan sama-sama memberikan keuntungan dan jauh dari kegiatan yang condong pada kerugian.¹⁸

Dalam Al-Qur'an tidak menjelaskan secara spesifik dalam permasalahan komunikasi yang mengarah ke kegiatan bisnis akan tetapi dalam Al-Qur'an sendiri memberi pedoman dalam kegiatan komunikasi yang bersifat menyeluruh dalam segala segi kehidupan yang termasuk

¹⁷ Phillip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Managent*, (Erlangga: Jakarta, 2012), 568.

¹⁸ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 77.

juga dalam kegiatan bisnis yang dilakukan berikut ini prinsip-prinsip komunikasi yang ditekankan dalam islam.¹⁹

a. Prinsip Qaul Baligh

Dalam Al-Qur'an term *qaul baligh* disebutkan sekali yaitu pada surat An-Nisa ayat 62-63

فَكَيْفَ إِذَا أَصَابْتَهُمْ مُصِيبَةٌ بِمَا قَدَّمْت أَيْدِيَهُمْ ثُمَّ جَاءُوكَ يَخْلِفُونَ بِاللَّهِ لِيُنزِلُوا أَرْدْنَا إِلَّا إِحْسَانًا وَتَوْفِيقًا ٦٢ أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ٦٣

Artinya: “Bagaimana halnya apabila (kelak) musibah menimpa mereka (orang munafik) karena perbuatannya sendiri. Kemudian, mereka datang kepadamu (Nabi Muhammad) sambil bersumpah, “Demi Allah, kami sekali-kali tidak menghendaki selain kebaikan dan perdamaian. Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”

Kata *baligh* sendiri berasal dari kata ba-la-gha yang diartikan dengan “cukup” perkataan baligh sendiri dimaksudkan sebagai kata-kata yang bisa direspon dengan baik oleh seseorang sehingga mampu tertanam dalam jiwa seseorang yang diajak dalam berkomunikasi, baligh sendiri berkaitan dengan isi komunikasi yang digunakan dalam berhubungan dimana dalam anjurannya agar menggunakan bahasa serta cara yang benar agar bisa diterima dengan baik oleh pihaklain yang diajak komunikasi.

b. Prinsip Qaul Karim

Dalam kandungan surat Al-Isra, ayat 23 diejelaskan mengenai prinsip qaul karim sebagai berikut

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ٢٣

¹⁹ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Paradigma Islam*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 87.

Artinya: “Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. Sekadar mengucapkan kata ah (atau kata-kata kasar lainnya) kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama, apalagi memperlakukan mereka dengan lebih kasar.”

Dalam ayat yang dijelaskan tentang ketetapan yang menjadi kewajiban bagi manusia yaitu menyembah Allah SWT. serta berbakti kepada kedua orang tua, dalam konteks ini dalam tafsir yang beberapa tokoh diantaranya Ibnu Katsir dapat diartikan bahwa maksud dari *qaul karim* sendiri berupa wujud komunikasi yang memuliakan kepada pihak lain yang diajak untuk komunikasi dimana menjunjung tinggi terhadap lawan bicara merupakan hal yang ditekankan dalam prinsip komunikasi sesuai dengan pedoman Islam.

c. Qaul Maisuran

Dalam Al-Qur'an sendiri prinsip qaul maisuran sekali disebutkan dalam surat Al-Isra' ayat 28

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا
٢٨

Artinya: “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.”

Ayat ini mempunyai keterkaitan dengan suatu kejadian di zaman Rasulullah dimana dalam suatu kejadian Rasulullah SAW tidak mengabaikan permintaan suatu kaum hal itu didasari karena kaum tersebut bila dikabulkan permintaannya tidak menggunakan pemberian tersebut karah hal yang baik karena dalam ajaran Islam sendiri menggunakan

sesuatau tidak hanya untuk dihambur-hamburkan akan tetapi pahala jugaharus diraih didalamnya dengan latar belakang tersebut permintaan yang diminta ditolak oleh Rashulullah SAW namun dalam menyampaikan penolakannya menggunakan kata-kata yang melegakan dan menyenangkan dapat disimpulkpan berkenan atau tidak dalam berkomunikasi bila mana ada sesuatu yang harus itolak kitta sendiri haru tetap menggunakan kata-kata yang baik dan tidak melukai hati maka dari itu kata *maisuran* di kaitkan dengan maksud perkataan yang wajar yang bisa diterima oleh lawan komunikasi.

d. Prinsip Qaul-Layyin

Qaul Layyin dijelaskan dalam isi kandungan surat Thaha ayat 43-44, seperti berikut ini:

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ٤٣ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun! Sesungguhnya dia telah melampaui batas. Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Layyin sendiri bermakna lembut dimana diistilahkan untuk penyampaian komunikasi yang lembut dalam penyampaianya namun dalam maksud dari qaul layyin sendiri berupa ajakan, anjuran disertai pemberian suatu contoh yang dapat meyakinkan lawan bicara dalam penyampaianya diringi serta perkataan yang benar serta rasional sehingga dapat diterima, ayat ini dalam Al-Qur’an berkaitan dengan perintah Allah SWT. terhadap nabi Musa AS. serta Nabi Harun AS. saat berhadapan dengan *fir’aun* dimana dalam menyampaiaikn ajakan agar senantiasa menggunakan bahasa yang *Layyin* atau lembut dalam penyampainnya.

6) Prinsip Qaul Saddid

Dalam surat An-Nisa ayat 9 disebutkan mmaksud dari *term* saddid dimana dalam ayatnya yang berbunyi:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيُؤَدُّوا أَوْلَادًا سَدِيدًا ۙ

Artinya: “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”

Dalam isi kandunga ayat ini berkaitan dengan suatu peristiwa dimana dalam suatu kejadian saat seseorang hendak meninggal dunia menyampaikan pesan bahwa segala warisan yang dimiliki ingin diberikan kepada orang lain selain anggota keluarganya, dimana anggota keluarganya sendiri seperti anaknya masih membutuhkan harta untuk kedepannya dengan demikian dalam membenarkan suatu yang dirasa tidak selaras harus menggunakan perkataan yang argumentatif yang dapat dirasakan kebenarannya sehingga saran yang diberikan dapat diterima lalu dilakukan tanpa harus mengalami kesusahan dalam menentukan pilihan dengan itu maksud dari qaul saddid sendiri adalah dalam berkomunikasi agar senantiasa argumentatif dalam berkomunikasi sehingga kebenaran yang disampaikan dapat diterima.

4. Pengambilan keputusan konsumen

a. Pengertian pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pertama didasari oleh proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen mulai melakukan evaluasi sampai seleksi yang dilakukan, pengambilan keputusan ini merupakan suatu tindakan dari proses mental atau kognitif yang menimbulkan suatu keputusan atau pilihan yang ditetapkan sesuai dengan pertimbangan dari pemikiran konsumen, keputusan yang timbul dari proses tersebut bisa didasari oleh faktor dalam diri konsumen tersebut, pengambilan keputusan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau disesuaikan dengan kepuasan dari suatu produk yang ditawarkan, menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan dapat dimaksudkan sebagai proses dalam pemecahan masalah yang diarahkan kepada

sasaran. Pengambilan keputusan dalam proses yang dilaluinya melewati beberapa tahapan diantaranya, pengenalan dari masalah yang dihadapi, pencarian solusi dari masalah, mengevaluasi alternatif dan pada selanjutnya menentukan pilihan, yang dijelaskan sebagai berikut:²⁰

a. Pengenalan masalah

Dalam proses awal konsumen disaat melakukan pembelian yang pertama dijadikan landasan dalam melaakukan pertimbangan adalah dengan mengenali apa yang dibutuhkan atau apa yang sedang diinginkan hal tersebut didasari oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal sebagai contoh adalah dorongan untuk membeli sesuatu dikonsumsi sebagai akibat respon dari biologis dari manusia itu sendiri yang muncul rasa lapar sehingga butuh akan konsumsi suatu makanan.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan akan kebutuhan yang diperlukan konsumen tersebut maka selanjutnya yang akan cenderung dilakukan adalah mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh individu tersebut, motif dari pencarian informasi tersebut adalah untuk disesuaikan dengan diri dari individu tersebut, pencarian informasi sendiri dapat dikategorikan menjadi dua yaitu pencarian informasi aktif dengan pencarian informasi pasif, *pencarian informasi aktif berupa mencari informasi dengan* melakukan kunjungan langsung agar dapat mengetahui mana yang sesuai dengan yang diharapkan seperti ketersediaan produk yang dibutuhkan atau melihat secara langsung sebuah kualitas dari produk sedangkan pencarian informasi pasif berupa pencarian yang sekedar dengan pencarian lewat media cetak atau iklan lainnya tanpa ada tujuan khusus dalam mencari produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi yang didapatkan dirasa memenuhi dalam dijadikan landasan pengambilan keputusan selanjutnya seseorang dalam menghadapi pilihan akan cenderung memberikan penilaian mana yang sesuai dengan yang diharapkan dari individu tersebut dan mana

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANdi Offset:2013), 332.

yang tidak, dari rasa suka yang muncul dalam diri individu disitulah terbentuk sikap individu tersebut dalam memandang pilihan yang dihadapi tergantung dengan nilai pada produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh individu yang membutuhkan, evaluasi ini mencerminkan suatu keyakinan serta sikap dalam menghadapi pilihan terutama dalam perilaku pembelian, dalam proses evaluasi terdiri dari dua tahapan yaitu pertama menetapkan tujuan dan yang kedua adalah proses seleksi terhadap alternatif pembelian yang akan disesuaikan dengan tujuan awal sebelumnya.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengalami proses sebelumnya pada akhirnya pembeli akan menentukan tindakan yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan sebelumnya seperti jadi mengambil keputusan pembelian atau tidak atau memilih produk mana yang kualitasnya sesuai dengan harapan.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam menjajakan produk dalam masyarakat produsen tidak hanya melakukan penawaran ataupun promosi saja akan tetapi pengamatan atau analisis reaksi konsumen setelah melakukan kerja sama sangat penting karena dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dimana dalam kegiatan evaluasi itu sendiri dapat berpengaruh besar dalam konsistensi kualitas dari sebuah produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan latar belakang yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihan terlebih dahulu diselaraskan dengan diri individu, sehingga dalam mengambil keputusan terlebih dahulu ditinjau dari beberapa faktor dari dalam diri individu yang terlibat, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:²¹

a. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan proses dasar psikologi yang mempunyai pengaruh penting bagaimana konsumen secara aktual

²¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 28.

dalam pengambilan keputusan. Dalam faktor psikologi sendiri ada berbagai macam respon kegiatan psikologi yang memberikan pengaruh dalam melakukan pertimbangan ketika dihadapkan oleh pilihan yang dalam proses psikologi tersebut diantaranya:

- 1) Motivasi, merupakan suatu pengaruh dalam diri seseorang yang berupa dorongan untuk pemenuhan suatu respon biologis dalam diri individu tersebut bisa berupa keinginan untuk kepuasan ter atau merupakan hasil dari kebutuhan dari dalam diri individu tersebut.
- 2) Persepsi, persepsi merupakan proses kognitif yang kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita selain itu dalam proses menginterpretasikan lingkungan objek yang dihadapi harus benar-benar dikenali agar bisa maksimal dalam berinteraksi dengan lingkungan, Persepsi sendiri dapat muncul melalui beberapa proses yang dialami oleh seseorang yang menghadapi suatu fenomena sehingga memunculkan reaksi dari individu tersebut hal ini timbul bila seorang individu sudah mengalami sensasi dari kejadian yang dihadapi ataupun pernah dihadapi.
- 3) Pembentukan sikap, dalam pembentukan sikap individu yang terlibat mulai membentuk penilaian tersendiri terhadap suatu hal yang dihadapinya yang mulai menimbulkan sikap antara tertarik atau tidak terhadap suatu hal tersebut.
- 4) Integritas, dapat dimaksudkan berupa proses dimana sikap yang telah di kan kemudian diteruskan dengan tindakan yang akan diambil tindakan yang dilakukan merupakan hasil dari rangsangan sikap dan kemudian dipilih tindakan sesuai pilihan yang dipilih sebagai contoh bila seseorang bersikap tertarik dan suka pada suatu hal seperti produk maka yang akan dilakukan adalah melakukan pembelian produk tersebut, begitu juga sebaliknya bila dalam pengamatannya memunculkan sikap tidak suka maka tindakan yang dilakuka berupa keputusan untuk mengabaikan atau tidak membeli produk tersebut.

b. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hasil dari kepercayaan akan nilai dari hasil pemikiran manusia yang diluhurkan secara terus menerus turun temurun dari generasi ke generasi yang dijadikan pedoman dalam tindakan serta perbuatan sehari-hari.

c. Kelas sosial

Kelas sosial dapat diartikan sebagai penggolongan dalam masyarakat atau stratifikasi yang dalam penggolongannya didasarkan ukuran ter yang kemudian disesuaikan dengan apa yang dimiliki atau yang ada pada individu yang ada pada masyarakat tersebut.

d. Kelompok atau referensi kecil

Merupakan suatu kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh terhadap individu lainnya sehingga dalam mengambil keputusan kelompok tersebut dijadikan rujukan dalam pemilihan tindakan termasuk dalam tingkah laku pembelian.

e. Keluarga

Keluarga dapat dibidang lingkungan inti dalam kehidupan seseorang maka dari itu komunikasi yang dilakukan berbeda dengan interaksi seseorang diluar dari lingkungan inti tersebut dengan demikian lingkungan inti mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan karena keputusan yang akan diambil besar atau kecil memiliki dampak pada lingkungan inti tersebut.

f. Pengalaman

Dalam menghadapi suatu fenomena dalam kehidupan yang dialami individu yang mengalami menemukan suatu kesimpulan pada fenomena yang dihadapi pembelajaran yang dilakukan ini dijadikan pengalaman untuk seterusnya dalam menghadapi suatu hal yang berbagai macam hal yang dihadapi akan dipertimbangkan apakah sesuai dengan yang diharapkan individu tersebut atau tidak.

g. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat yang ada pada individu tersebut dimana pola sifat yang dibawa oleh individu tersebut menentukan pemilihan tindakan.

h. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap nilai yang dijadikan pedoman dalam kehidupan

yang dialami individu, keyakinan tersebut menimbulkan penyesuaian dalam pengambilan keputusan dimana keputusan yang akan diambil disesuaikan terlebih dahulu dengan nilai yang telah diyakini

i. Konsep diri

Konsep diri dapat yang dimaksud adalah bagaimana seorang individu dalam memberikan pandangan terhadap dirinya sendiri dengan konsep yang diyakini tentang diri dari seseorang tersebut akan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.

c. Keputusan penggunaan dalam islam

Perilaku konsumsi sendiri tidak hanya diidentifikasi secara sudut pandang pemikiran manusia, dalam islam sendiri perilaku konsumsi juga diatur dalam kegiatannya seperti saat pengambilan keputusan terutama saat kegiatan konsumsi pengambilan tindakan harus disesuaikan dengan nilai yang terkandung dalam ajaran yang sudah di kan dalam pedoman baik Al-Qur'an maupun sunnah dalam paradigma islam perilaku konsumsi dapat diidentifikasi dengan penjelasan berikut.²²

a. Prinsip Halal-Haram

Sudah banyak yang mengetahui bahwa dalam ajaran islam ada aturan tersendiri dalam berperilaku yang menjadikan seseorang harus mempunyai pertimbangan saat mengambil tindakan terkhusus dalam tindakan konsumsi dimana ditekankan kemaslahatan atau segi manfaat dari suatu hal atau juga segi kualitas atau kelayakan bagi manusia itu sendiri sebagai wujud memuliakan antar sesama dan jelas bahwa kemaslahatan sangat ditekan kan terutama dalam kegiatan perdagangan tingkat kepuasan seorang muslim bisa ditinjau dari halal ataupun haram dari apa yang dipilih, sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

(المائدة/ ٥ : ٨٨)

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan

²² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013) 244-245

bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (Al-Ma’idah/5:88)

b. Prinsip Kemurahan hati/ pengeluaran di jalan Allah SWT.

Yang dimaksud prinsip kemurahan hati yaitu dalam menggunakan harta benda seorang muslim harus juga memperhatikan kepentingan sosial tidak hanya semata-mata menggunakan harta benda untuk dirinya sendiri maka dari itu harta benda tidak hanya digunakan untuk pribadi tetapi juga di jalan Allah, seperti berzakat sedekah serta infaq dimana hal tersebut tercantum dalam AL-Qur’an surat al-baqarah ayat 215 yang didalamnya berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ
بِهِ عَلِيمٌ ۙ (البقرة/٢: ٢١٥)

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang apa yang harus mereka infakkan. Katakanlah, “Harta apa saja yang kamu infakkan, hendaknya diperuntukkan bagi kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan (dan membutuhkan pertolongan).” Kebaikan apa saja yang kamu kerjakan, sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.”(Al-Baqarah/2:215).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan adanya hal yang demikian untuk dijadikan bahan perbandingan dalam hal seperti masalah yang diteliti, berikut beberapa penelitian yang dijadikan perbandingan:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dasmansyah Adyas dan Anisa Khairani dalam jurnal riset bisnis vol24 “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia*” dalam penelitian tersebut didapati hasil bahwa, pengaruh daya tarik iklan serta kualitas pesan iklan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan bahkan bila penggunaan strategi dilakukan secara tepat, hal tersebut dapat dijadikan prediktor kesuksesan produk dalam memperoleh minat beli konsumen.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Setia Wibowo, Jurnal JBTI Vol.7 No.1 yang dalam penelitiannya berjudul “*Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan, dan Waktu Penayangan iklan terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampak terhadap Minat Pembelian Konsumen*”, yang pada penelitian di dapati hasil sebagai berikut efektivitas iklan bisa menjadi indikator munculnya minat beli dan didapati efektivitas iklan mempengaruhi minat beli secara langsung sedangkan kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan, serta penayangan iklan berpengaruh secara tidak langsung.

ketiga, Penelitian yang dilakukano oleh Nur Hamaidah , pada Jurnal SIMKI *Economic* Vol.01 No.01 Tahun 2017, yang berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*” menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial begitupun kreativitas iklan dan kredibilitas *endorse*.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Satya Kartika dan A.A. Gede Agung Artha Kusuma, E-Jurnal Manajemen UNUD Vol.5 No.1 20166, yang berjudul “*Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada iklan merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua)*” dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada iklan merek selain itu variabel efektivitas iklan merupakan variabel pemediasi yang mempunyai peran signifikan dalam menghubungkan daya tarik iklan dengan *brand attitude*.

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Leni Cahyani, Agus Maolana Hidayat, Harrie Lutfie dalam jurnal AKRAB juara Vo3 No.1 edisi 2018, yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Olx*” ,dari penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa responden memberikan perhatian terhadap iklan tersebut dipengaruhi beberapa faktor diantaranya karena produk berbagai macam kebutuhan primer bagi para responden selain itu penyampaian informasi pada iklan atau komunikasi iklan yang mudah dipahami serta konsep yang menarik sehingga didapati hasil bahwa komunikasi pemasaran lewat media digital mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tabel 2.1

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Kesamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis
1	Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan TV tokopedia	Kesamaan dalam menganalisis kegiatan periklanan dengan masyarakat atau calon konsumen	Dalam konsep iklan , lebih menekankan konsep syari'ah sesuai pedoman yang ditetapkan.
2	Bambang Setia Wibowo	Pengaruh Kreativitas Iklan, Reputasi Bintang Iklan, dan Waktu Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan serta Dampak terhadap Minat Pembelian	Kesamaan dalam mengurai pengaruh konsep iklan yang dipakai dalam melakukan kegiatan promosi	Fokus penelitian pada persepsi masyarakat tidak spesifik ke arah minat beli
3	Nur Hamidah	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent	Kesamaan dalam menganalisis konsep iklan pada produk dalam membangun persepsi kepada calon konsumen	Penggunaan konsep islam yang ditekan kan sesuai pedoman yang diterapkan.
4	Ayu Satya Kartika	Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Dayatarik Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i> pada	Kesamaan dalam mengurai dampak iklan terhadap persepsi masyarakat,	Konsep yang ada diselaraskan dengan Etika Bisnis Islam, condong pada konsep <i>masalah</i> ,

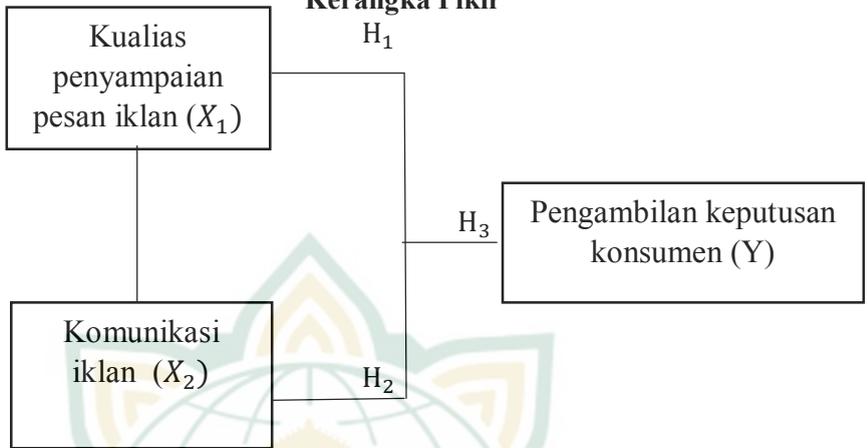
		Iklan merek Aqua di Kota Denpasar	serta kesamaan dalam mengamati peran <i>Brand Attitude</i> produk.	dimana dalam berhubungan harus sama-sama menguntungkan.
5	Leni Cahyani, Agus Maolana Hidayat, Harrie Lutfie	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk OLX	Sama sama meneliti tentang pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi iklan lewat media digital terhadap keputusan pembelian	Dalam mengkaji penelitian tersebut etika bisnis islam tidak ikut pada peninjauan dalam contoh kasus yang dialami.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir bisa diartikan sebagai proses dalam memecahkan masalah yang diteliti dalam penelitian ini kerangka berfikir dijelaskan seperti berikut.

Iklan sendiri merupakan kegiatan yang termasuk dalam strategi promosi perusahaan dalam mengenalkan produk serta menyampaikan informasi tentang produk harus dikenalkan dengan sarana yang mudah diakses publik serta luas jangkauannya dengan media iklan yang sekarang menjadi model promosi yang banyak dipilih membuat banyak pesaing lain yang juga menonjolkan keunggulan produknya, maka dari itu dalam hal untuk mencapai keunggulan dalam promosi selain mutu produk yang harus terjamin juga komunikasi dalam pengiklanan serta penyampaian pesan iklan harus seefektif mungkin dengan dirancang terlebih dahulu secara terstruktur yang mampu memunculkan daya tarik serta penyampaian informasi yang tepat membuat potensi produk untuk dipilih menjadi semakin besar selanjutnya untuk menguraikan pengaruh kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap keputusan pemakaian aplikasi snack video dapat dijelaskan dengan teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Individu dalam kehidupannya memerlukan berbagai macam kebutuhan dalam menjalani hidup, semua itu dibutuhkan demi keberlangsungan kedepannya maka dengan latar belakang tersebut menjadikan adanya peluang untuk melakukan sebuah produksi yang menghasilkan suatu produk untuk memnuhi kebutuhan manusia dalam menghasilkan suatu produk yang sebelumnya tidak disebar luaskan oleh masyarakat, yang dilakukan dalam langkah selanjutnya adalah berupa pengenalan suatu produk dalam kegiatan promosi dari produk yang dibuat harus bisa interaktif terhadap calon konsumen atau masyarakat luas karena dengan interaksi yang baik menimbulkan yang baik pula dari calon konsumen, salah satu sarana promosi yang sering digunakan saat ini adalah kegiatan periklanan dengan iklan yang disebar luaskan harapan dari kegiatan tersebut adalah agar bisa menjangkau sasaran lebih banyak

Dengan demikian iklan menentukan pengaruh dalam kesuksesan suatu tujuan dari produksi yang dilakukan serta mempunyai hubungan dengan calon konsumen dengan kualitas pesan iklan serta komunikasi yang dibangun dengan konsumen sehingga memunculkan hubungan dengan calon konsumen atau respon dari calon konsumen, kecenderungan perilaku pengambilan keputusan pada individu adalah mencari informasi tentang apa yang dikonsumsi untuk disesuaikan dengan kebutuhan serta selera dari individu tersebut, jadi kualitas pesan iklan serta komunikasi dalam periklanan sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut dijadikan faktor seseorang dalam mencari informasi untuk selanjutnya pengambilan tindakan berupa pengambilan keputusan dalam konsumsi individu tersebut.

D. Hipotesis

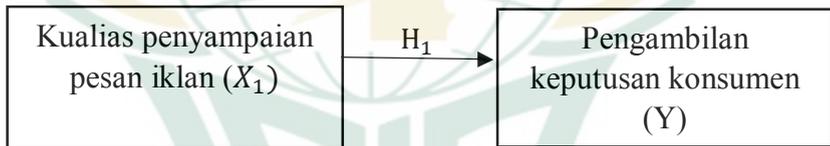
Hipotesis merupakan respon terhadap rumusan masalah yang berupa jawaban yang sifatnya sementara dikarenakan jawaban yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan belum dipastikan dengan fakta yang empiris yang terjadi sesungguhnya pada saat ini, dapat diartikan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum selanjutnya mendapat jawaban yang empiris.²³

Maka demikian hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimana dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansyah Adyas dan Annisa Khairani dimana mendapati hasil bahwa kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan Tokopedia maka hipotesis yang di dapat dari pengaruh kualitas pesan terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi snack video adalah sebagai berikut.

H1= Kualitas pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi Snack video.

Gambar 2.3
Hipotesis 1



2. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leni Cahyani, Agus Maolana Hidayat, Harrie Lutfi didapati hasil bahwa komunikasi pemasaran lewat media digital atau komunikasi iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dari pengaruh komunikasi iklan terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi snack video adalah sebagai berikut:

H2= Komunikasi Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi snack video.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2008),6.

Gambar 2.4
Hipotesis 2

