

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa topik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

- 1) Febryan Sandy dkk, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*, 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan hasil adalah hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu dalam penelitian Febryan menggunakan pendekatan eksplanasi sedangkan peneliti menggunakan deskriptif. Objek yang diteliti Febryan adalah objek perusahaan profit, sedangkan peneliti sendiri objek penelitian pada lembaga Nonprofit, yang mana strategi bauran promosi tidak digunakan semua. Mengingat strategi perusahaan profit dengan lembaga profit berbeda.

- 2) Putra Dani Irawan, skripsi dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta*, 2014. Metode yang digunakan pada penelitian adalah penelitian kuantitatif, analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu dalam metode analisis digunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

- 3) Denny Daud, dengan judul *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.*

Bess Finance Manado, 2013. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian adalah secara parsial promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (promosi dan kualitas layanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu dalam penelitian Denny variabel yang digunakan adalah promosi dan kualitas layanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa.

- 4) Mila Rahma dan Ali Prasetyo, dengan judul *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Madiun*, 2014. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan uji regresi berganda.

Kesimpulan dari penelitian adalah komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal secara simultan berpengaruh terhadap niat muzakki membayar dana ZIS pada Yayasan Nurul Hayat cabang Tuban. Variabel hubungan masyarakat merupakan variabel yang dominan mempengaruhi niat muzakki membayar dana ZIS pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu lebih pada strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sekarang teori yang digunakan adalah teori bauran promosi yang lebih fokus pada strategi promosi.

- 5) Christian A.D Selang, dengan judul penelitian *Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan dari penelitian adalah menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat perbedaan yaitu variabel (X) dan (Y) yang berbeda, teknik pengambilan sampel yang berbeda. Penelitian menggunakan bauran pemasaran terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Relevansi pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pengembangan variabel bauran promosi yang diterapkan pada perusahaan atau lembaga non-profit. Bauran promosi ataupun variabel yang berkaitan dengan promosi lebih banyak diterapkan pada lembaga profit. Penulis mengambil kesimpulan bahwa lembaga non-profit yaitu lembaga zakat, infaq, sadaqah (ZIS) juga dapat menerapkan promosi secara Islami, yang mampu mengembangkan program-program lembaga, dengan cara menarik

para *muzakki* maupun donatur. Strategi promosi untuk lembaga non-profit yang digunakan tentunya berbeda dengan lembaga profit, terdapat strategi promosi yang tidak digunakan lembaga non-profit.

B. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan adalah supaya konsumen mengenal produk yang dibuat, yang selanjutnya selanjutnya bertujuan supaya konsumen membeli produk berulang¹².

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan¹³. Sedangkan menurut William Shoell promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens¹⁴.

¹² Tjipto, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 217

¹³ Ibid., hal 217

¹⁴ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hal 179.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah:¹⁵

a) *Advertising*/Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:¹⁶

- a. *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

¹⁵ Tjipto, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 226.

¹⁶ Ibid., hal 229

- b. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatiskan perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunyah dan mempengaruhi perasaan khlayak.
- d. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Periklanan sosial (*unpaid iklan*) adalah pesan yang disampaikan dengan bentuk periklanan ini biasa disebut iklan layanan masyarakat. Mencangkup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam. Iklan untuk mempromosikan masalah-masalah sosial seperti masalah keluarga, bantuan pendidikan, agama, penanggulangan bencana memanfaatkan iklan untuk menyampaikan pesan kepada kelompok sasaran.¹⁷

Indikator yang digunakan dalam variabel periklan berdasarkan Kotler dan Amstrong yaitu kemudahan dalam menemukan informasi tentang perusahaan, design iklan yang menarik dan kreatif, pesan iklan yang disampaikan dalam berbagai media adalah benar dan jelas, pesan yang terkandung memiliki daya tarik, dapat dipercaya tidak menipu.

¹⁷ Kotler Andreassen, Strategi Pemasaran untuk Lembaga Nirlaba, (Gajah Mada University Press, 1995), hal 686.

b) *Personal Selling*/ penjualan tatap muka

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya¹⁸. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan personal berdasar pada teori dari Kotler dan Amstrong adalah penampilan karyawan dari perusahaan yang baik, karyawan menguasai informasi tentang yayasan dan jasanya, kemampuan karyawan dalam menjelaskan jasa pada konsumen komunikatif dan memuaskan.

Penjualan tatap muka tidak hanya ditolak ketika timbul peluang yang jelas untuk menggunakannya, tetapi juga sering diabaikan dalam situasi-situasi yang lebih umum. Tetapi dalam keadaan dimana pekerja nirlaba membujuk orang-orang untuk menyumbang acara amal, menghadiri kuliah, atau bergabung dengan partai politik, perpustakaan, sering timbul keengganan untuk menggunakan pendekatan yang terencana dengan baik.¹⁹

c) *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan

Sales promotion adalah suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan pemberian premium, rabat dan sampel gratis²⁰.

¹⁸ Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 224.

¹⁹ Kotler Andreasen, Strategi Pemasaran untuk Lembaga Nirlaba, (Gajah Mada University Press, 1995), hal 748.

²⁰ Kotler, Philip. Manajemen pemasaran jilid 2, (Jakarta; Erlangga, 2008), hal 198.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif memberikan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan undangan bertujuan mengundang khalayak untuk membeli produk saat itu juga²¹.

Promosi penjualan juga dipraktekkan organisasi atau lembaga nirlaba, seperti beberapa perguruan tinggi yang memberikan beasiswa atau membiayai liburan ketempat-tempat eksklusif bagi mahasiswa yang berprestasi. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosi berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atas penawaran yang diberikan. Pengendalian (kontrol) pemasar sangat substansial pada jenis ini. Penerjemahan pesan promosi spesifik oleh penerima sangat kecil kemungkinannya untuk bisa dikontrol.²²

4) *Public Relation*/ Hubungan Masyarakat

Kotler dan Gary menyebut ini *Public Relation* adalah menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat²³. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan, dan

²¹ Op.cit., hal 229

²² Kotler Andreasen, Strategi Pemasaran untuk Lembaga Nirlaba, (Gajah Mada University Press, 1995), hal 685.

²³ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hal 189

sikap berbagai kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya²⁴.

Misi utama organisasi nirlaba dan sektor kemasyarakatan yang melibatkan pemasaran dalam perencanaan strategik mereka adalah untuk mempengaruhi perilaku satu atau lebih kelompok sasaran. Untuk melaksanakan misi ini, mereka memerlukan dukungan aktif dari berbagai publik dan toleransi minimal dari beberapa publik lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hubungan masyarakat berdasar pada teori Kotler dan Amstrong adalah berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan berbeda dengan dari yang lainnya, kegiatan pelayanan masyarakat yang dilakukan baik.

Fungsi hubungan masyarakat dapat berpengaruh besar ataupun kecil terhadap organisasi, tergantung pada sikap pimpinan puncak organisasi. Ia tidak hanya memadamkan api tetapi juga memberikan saran-saran manajerial tentang tindakan yang dapat menghindarkan kebakaran. Di beberapa organisasi lain, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen menengah yang bertugas menerbitkan publikasi, menangani pemberian dan acara-acara khusus.²⁵

5. *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran,

²⁴ Tjipto Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 230

²⁵ Kotler Andreasen, Strategi Pemasaran untuk Lembaga Nirlaba, (Gajah Mada University Press, 1995), hal 720.

yang memungkinkan perusahaan memiliki sendiri dalam berhubungan dengan konsumen²⁶.

Penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran, saluran-saluran tersebut adalah direct mail, katalog, telemarketing, dan sebagainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran langsung berdasarkan teori dari Kotler dan Amstrong adalah penggunaan saluran pemasaran langsung seperti (telepon, *sms*, *website*), dan komunikasi pihak perusahaan atau organisasi dengan pelanggan ataupun konsumen.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁷

1. Menginformasikan (*informing*), berupa:
 - a. Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

²⁶ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 183

²⁷ Op.Cit., hal 221

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan keraguan bagi para konsumen
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka²⁸.

²⁸ Kotler, Philip. Manajemen pemasaran jilid 2, (Jakarta; Erlangga, 2008), hal 166.

Teori perilaku konsumen menurut Misanam (2004) adalah konsep berkat/keberkatan, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan²⁹. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Quran surat Al-A'raf, pada ayat 96³⁰.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”³¹.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep konsumsi sosial, Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat, infaq, sedekah. Konsep ini bertujuan pendistribusian pendapatan masyarakat yang kaya dapat dirasakan oleh masyarakat miskin³².

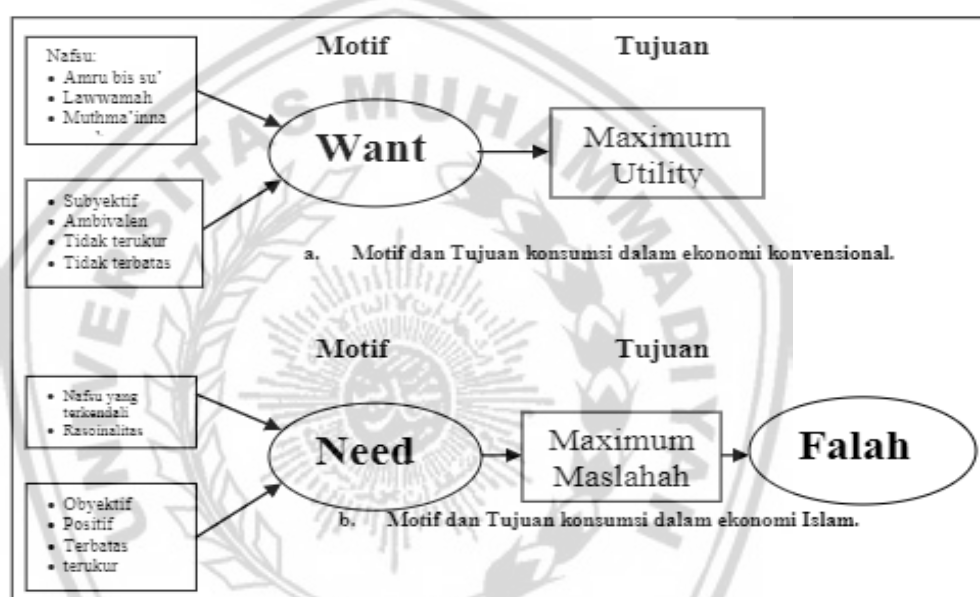
²⁹ Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, (Vol 6, No.45-52, 2016).

³⁰ QS. Al A'raf 7:[96].

³¹ Mushaf Al Muhyi, Al Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama RI. QS. Al A'raf 7:[96].

³² Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, (Vol 6, No.45-52, 2016), hal 49

Konsep kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan, *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan. Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi digambarkan pada gambar 2.1³³.



Gambar 2.1: Hubungan Antara Motif Dan Tujuan Konsumsi

Sumber: M.B Hedrie Anto (2003:130)

Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan asset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional

³³ *Ibid.*, hal 50

tentang harta terletak pada perbedaan cara pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*³⁴.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu 1) faktor psikologis, 2) faktor situasional, dan 3) faktor sosial³⁵.

- 1) Faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman diri sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli konsumen akan merasa puas dan tidak puas, jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas akan melakukan pembelian di lain waktu.
- 2) Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 3) Pengaruh sosial, mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

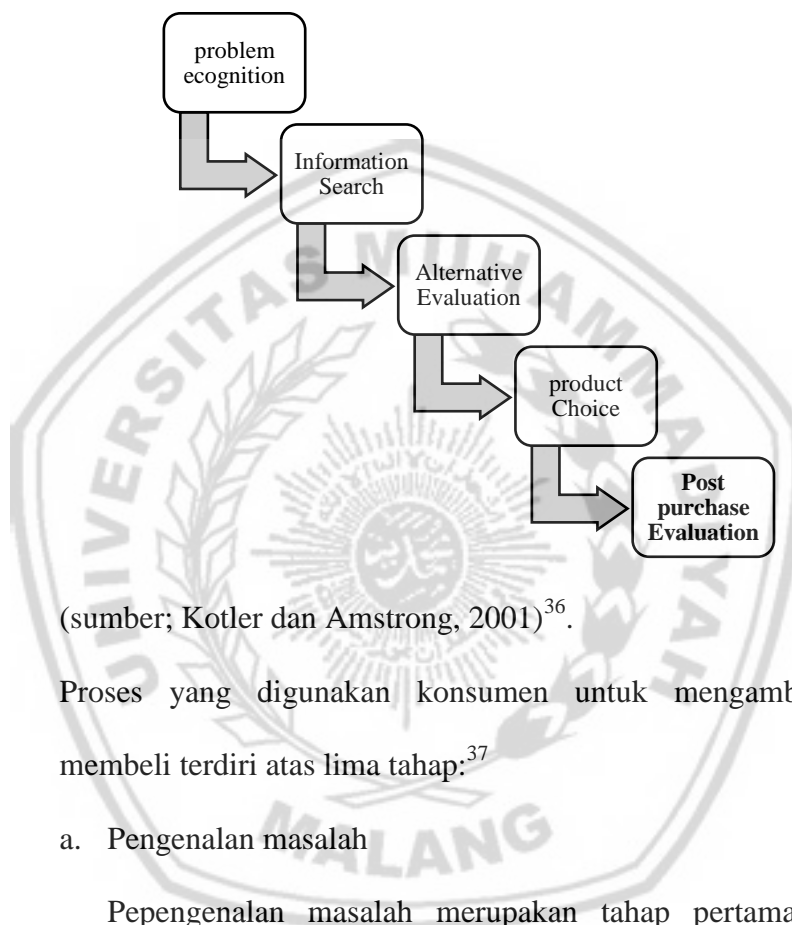
³⁴ Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, (Vol 6, No.45-52, 2016).

³⁵ Etta Mamang, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta:ANDI, 2013), hal 24.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
The Consumer Decision Process



(sumber; Kotler dan Amstrong, 2001)³⁶.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap:³⁷

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang akan muncul.

³⁶ Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip, Edisi kedua belas, jilid 1*, (Jakarta; Erlangga, 2001) hal 90

³⁷ *Ibid.*, hal 90

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

6. Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam

Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) dan universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah³⁸. Sangat banyak ayat al-Quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, diantaranya ayat 77, surah Ali Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang,³⁹

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ

“sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan tidak sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”⁴⁰.

Menurut Yakub (1992) secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang menurut ilmuwan bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa:⁴¹

³⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Depok; Penebar Swadaya, 2012), hal 169.

³⁹ QS. Ali Imran 3:[77].

⁴⁰ Mushaf Al Muhyi, Al Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama RI, QS. Ali Imran 3:[77].

⁴¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Depok; Penebar Swadaya, 2012), hal 169.

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (objektif)
3. Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
4. Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pembisnis dengan baik dan sehat.

Lebih jelasnya, nilai-nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis, antara lain dapat dipetakan dari berbagai aspek, yaitu⁴²

1. Aspek Konten (isi pesan). Dalam hal ini dimaksudkan, hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas. Dalam arti, harus sesuai antara layanan iklan dengan barang yang sebenarnya.
2. Aspek legalistik, yang dimaksud adalah hendaknya iklan yang ditayangkan selain memenuhi ketentuan etis juga harus memenuhi ketentuan peraraturan perundangan yang berlaku.
3. Aspek Kompetisi. Secara etis, dalam menghadapi kompetisi itu, hendaknya antar pelaku harus tetap melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka antara yang satu dengan yang lain.
4. Tidak manipulatif. Artinya, hendaknya iklan tidak melakukan sikap overpersuasif atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif.

⁴² Ibid., hal 170

5. Waktu tayang. Diperlukan ada pemilihan waktu tayang supaya pemirsa yang menonton iklan di televisi mendapatkan dampak psikologis sesuai umur.
6. Aspek tampilan. Kata lain iklan harus menampilkan atau menjunjung tinggi nilai agama, norma kemanusiaan, anti pornografi, anti menyinggung masalah SARA.
7. Tidak berlebihan (*overcapacity*). Hendaknya setiap iklan perlu mempertimbangkan aspek efektifitas dan efisiensi.
8. Penempatan (tata letak). apabila akan menempatkan pamflet, spanduk, baliho dan lain-lain maka diperlukan space yang tepat harus memperhatikan estetika.

7. Zakat, Infaq, Shadaqah

Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat mempunyai beberapa arti, yaitu *al-barakatu* “keberkahan”, *al-namaa* “pertumbuhan dan perkembangan”, *ath-thaharatu* “kesucian”, dan *ash-shalahu* “keberesan”. Sedangkan secara istilah, zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula⁴³.

Sasaran dana zakat telah ditentukan oleh Allah SWT dalam Al-Quran surat At-Taubah ayat 60:⁴⁴

⁴³ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal 7.

⁴⁴ QS. At-Taubah 9:[60].

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِنَّ السَّبِيلَ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah SWT, Allah Maha Mengetahui dan Maha Bijaksana”⁴⁵.

Gaus (2008) mengatakan bahwa infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti menafkahkan atau membelanjakan. Dalam istilah syar’i, infaq berarti mengeluarkan sebagian harta yang kita miliki atau pendapatan yang kita peroleh untuk tujuan yang sejalan dengan syariat Islam. Sedangkan sedekah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Menurut istilah, sedekah adalah suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu⁴⁶.

C. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada Lembaga Zakat

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Peningkatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian

⁴⁵ Mushaf Al Muhyi, Al Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama RI, QS. At-Taubah 9:[60].

⁴⁶ Mila Rahma, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah*, (vol.1 No. 11, 2014). hal 106

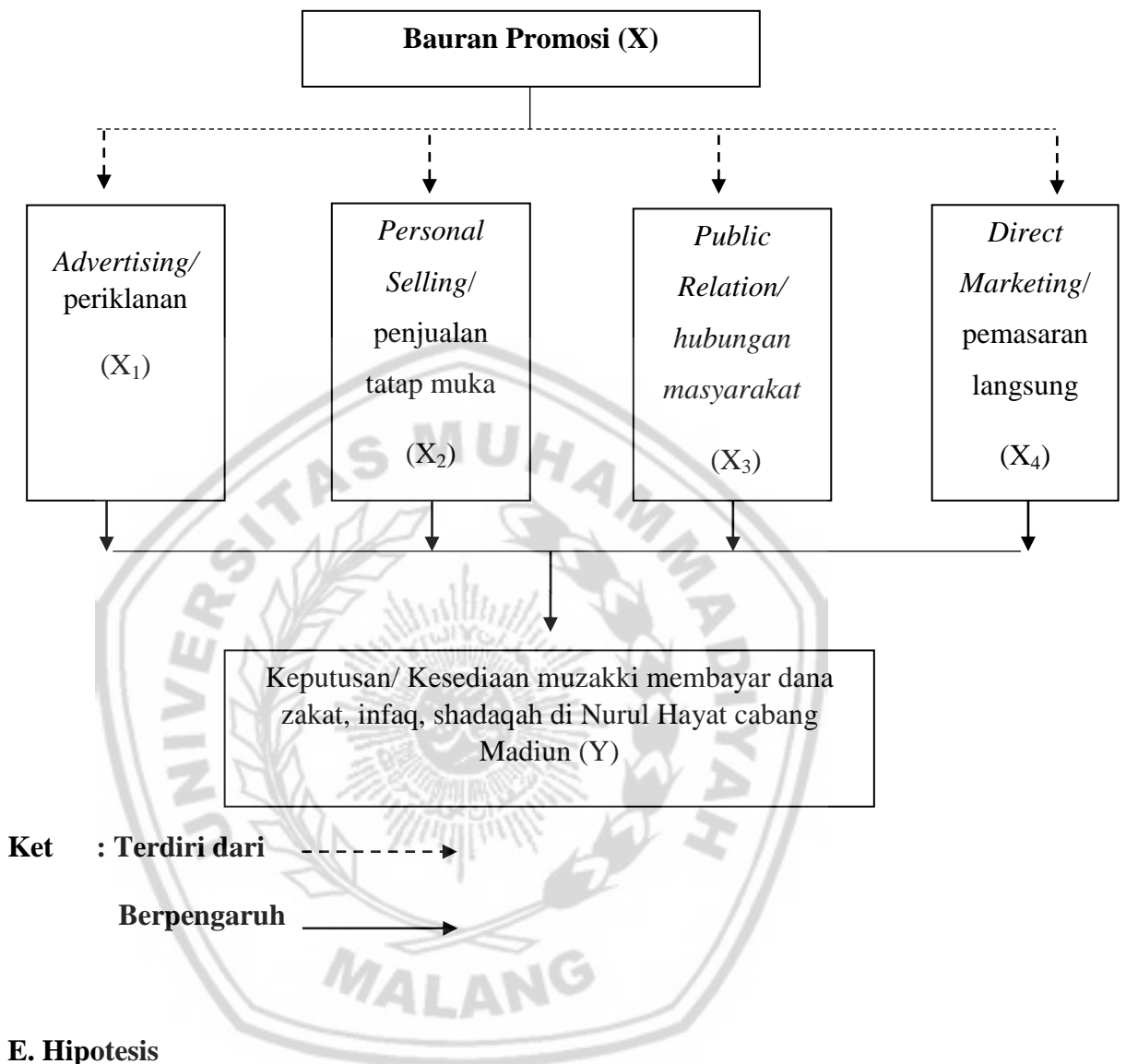
ulang terhadap produk bersangkutan. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing⁴⁷.

Upaya yang dilakukan oleh Nurul Hayat cabang Madiun adalah mempromosikan produk kemanusiaannya kepada *muzakki* dengan strategi bauran promosi. Hubungan bauran promosi dengan keputusan *muzakki* membayar dana zakat, infaq, shadaqah adalah jika promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen atau muzakki dalam menilai suatu produk yang ditawarkan, karena produk yang ditawarkan berupa masing-masing spesifikasi. Karena pada dasarnya lembaga kemanusiaan, mengunggulkan promosi terebih personal selling kepada *muzakki* dengan tujuan, muzakki dapat mempercayai kinerja dari amil yang amanah dalam menyalurkan dan mengelola dana zakat, infaq, shadaqah.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kerangka pemikiran sebagai variabel yang nantinya untuk penelitian adalah sebagai berikut sebagai berikut:

⁴⁷ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal 394.



H1 : Diduga bauran promosi (periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) berpengaruh terhadap kesiediaan muzakki membayar dana zakat, infaq, dan shadaqah pada Nurul Hayat Cabang Madiun.