

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Suci Hati (2008) studi tentang Pengaruh Strategi Promosi Kesehatan terhadap Tingkat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada Tatanan Rumah Tangga di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Uji Statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas variabel dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda, yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi kesehatan (advokasi, bina suasana, dan pemberdayaan masyarakat) terhadap tingkat perilaku hidup bersih dan sehat pada tatanan rumah tangga di kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Populasi penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 kepala rumah tangga. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Promosi Kesehatan (melalui variabel Advokasi, Bina Suasana, Pemberdayaan Masyarakat) mempunyai pengaruh terhadap PHBS, dengan tingkat signifikansi dibawah 5% atau 0,05. Berdasarkan persamaan teoritis hasil analisis, dapat ditafsirkan bahwa: Apabila strategi promosi kesehatan (melalui factor Advokasi, Bina Suasana, dan Pemberdayaan Masyarakat) ditingkatkan atau bertambah baik, maka dapat diperkirakan Perilaku Hidup Bersih akan meningkat atau bertambah baik. Pelaksanaan strategi promosi kesehatan untuk PHBS yang dilakukan puskesmas cenderung belum maksimal, yang disebabkan adanya hambatan atau masalah.

Tri Sudarwanto (2009) studi tentang Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Uji Statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas variabel dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Jumlah responden atau konsumen *Giant Hypermarket* Surabaya sebanyak 248 responden, 92 laki-laki dan 132 perempuan. Hasil analisis menjelaskan bahwa strategi promosi *Midnight Sale* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Hypermarket* Surabaya dengan derajat kebebasan 69,9%. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,489 yang artinya strategi promosi *Midnight Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Hypermarket* Surabaya sebesar 48,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Supartono (2007) studi tentang Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Ice Cream "Mini Melts"* di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu penelitian pertama bermaksud untuk menemukan beberapa variabel menjadi faktor yaitu dengan menggunakan analisis faktor. Tahap kedua menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan 120 responden yang diambil dari 10 outlet *Mini Melts* yang berada di kota Surabaya. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel produk, tempat, promosi, *service*, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai total faktor (faktor *loading*) sebesar 89,323%. Muatan faktor (faktor *loading*) masing-masing faktor adalah : faktor produk (29,13%), faktor tempat

(21,80%), faktor promosi (15,035%), faktor *service* (12,048%), dan faktor harga (10,528%).

Ambar Bayu Setiawan, Imam Murtono Soenhadji, Ph.D (2010) studi tentang *Factors That Influencing The Consumer Decision In Purchasing Drinking Water Packadge In Depok* (Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Air Minum dalam Kemasan di Depok). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan koefisien determinasi dengan mengambil sampel sebanyak 115 secara acak. Hasil analisis dengan menggunakan uji F atau Anova menyebutkan bahwa pengetahuan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

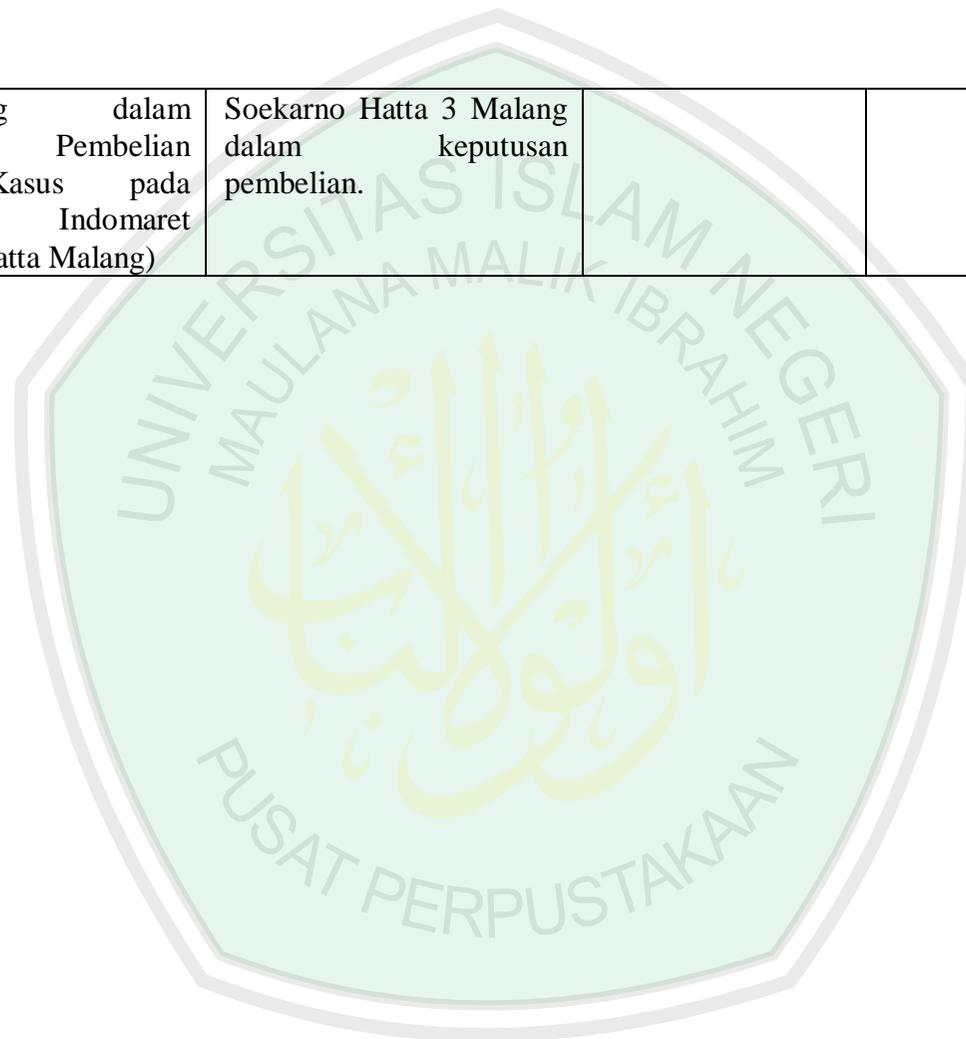
Ogden, Ogden & Schau (2004) jurnal tentang *Exploring The Impact Of Culture And Acculturation On Consumer Purchase Decisions: Toward A Microcultural Perspective*.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Analisis	Hasil
Ciada (2007)	Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah di PT. BPRS Untung Surapati Bangil Pasuruan	Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah individu memutuskan untuk menabung di PT. BPRS Untung Surapati Bangil Pasuruan	Analisis Faktor	Faktor bauran pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menabung di lembaga keuangan syari'ah dan secara keseluruhan faktor-faktornya mampu mempengaruhi keputusan konsumen.
Hasanuddin (2011)	Analisis Faktor Keputusan Konsumen dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menganalisis faktor-faktor penetapan harga dan faktor-faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya</li> <li>2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi determinan utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra Jaya.</li> </ol>	Analisis Faktor	Hasil rotasi dengan metode analisis faktor yaitu dari 24 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu biaya tarif kamar, bukti fisik, fasilitas yang tersedia, daya tanggap, kebijakan manajemen, jaminan, harga pesaing, empati dan keandalan. Faktor yang paling determinan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra jaya adalah faktor biaya tarif kamar.

Ummu Sholihah (2011)	Analisis Faktor Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya)	<p>1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari <i>marketing mix</i> (<i>Product, Price, Place, Promotion, people, physical Evidence, Proses</i>) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap) yang dipertimbangkan nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.</p> <p>2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.</p>	Analisis Faktor	Berdasarkan hasil analisis faktor, maka diketahui 28 variabel gugur 4 variabel menjadi 24 variabel terpilih, yaitu variabel variabel produk yang beraneka ragam, variabel rasa ingin tahu, variabel dari mulut ke mulut, dan variabel administrasi murah. Setelah terjadi analisa faktor menghasilkan 7 faktor terpilih yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di BMI Cabang Malang, yaitu: orang/karyawan, promosi, persepsi, tempat, proses, sikap, dan respon. Faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Malang yaitu orang/karyawan.
Fatiya Ismi Solichah (2012)	Analisis Faktor Bauran Promosi yang Dipertimbangkan Konsumen Soekarno Hatta	Mengetahui faktor bauran promosi yang dipertimbangkan konsumen Indomaret	Analisis Faktor	-

	3 Malang dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Soekarno Hatta Malang)	Soekarno Hatta 3 Malang dalam keputusan pembelian.		
--	--	--	--	--



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Ritel

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailer* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Utami (2006:4), menyebutkan bahwa usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Utami (2006:8), menyebutkan beberapa fungsi ritel yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi, yaitu:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## 2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi.

## 3. Penyimpan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan peritel.

## 4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.

## 5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

Utami juga menyebutkan beberapa karakteristik dasar ritel, yaitu :

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan.

3. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

Utami (2006:12) membagi ritel menjadi 4 :

1. *Supermaket* tradisional

*Supermaket* tradisional melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya.

2. *Big-box retailer*

Pada format *big-box trailer*, terdapat beberapa jenis *supermarket*, yaitu:

- a. *Supercenter* adalah *supermarket* yang mempunyai luas lantai 3.000 hingga 10.000 meret persegi dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk nonmakanan sebanyak 60-70%. *Supermarket* jenis ini termasuk *supermarket* yang tumbuh dengan cepat. Persediaan yang dimiliki berkisar antara 12.000-20.000 item. *Supermarket* jenis ini memiliki kelebihan sebagai tempat belanja dalam satu atap (*one stop shopping*) sehingga banyak pengunjungnya yang datang dari tempat yang jauh.
- b. *Hypermart* merupakan *supermarket* yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%.
- c. *Warehouse* merupakan ritel yang memnjual produk makanan yang jenisnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang

minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara lebih dari 13.000 meter persegi dan lokasi bisnisnya di luar kota. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk umum biasa lainnya.

3. *Convenience store*

*Convenience store* memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran kurang dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya ini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi.

4. *General merchandise retail*

Jenis ritel ini meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *departement store*, *off-price retailing*, dan *value retailing*.

a) Toko diskon

Toko diskon (*discount store*) merupakan jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas dan harga yang murah.

b) Toko khusus

Toko khusus (*specialty store*) berkonsentrasi pada sejumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas toko sekitar 8.000 meter persegi.

c) Toko kategori

Toko kategori (*category specialist*) merupakan toko diskon dengan variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus memiliki jenis produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu toko diskon yang paling dasar.

d) *Departement store*

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*.

e) *Off-price retailing*

Ritel jenis ini menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi fesyen dengan tingkat harga produk yang murah. Ritel *off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

f) *Value retailing*

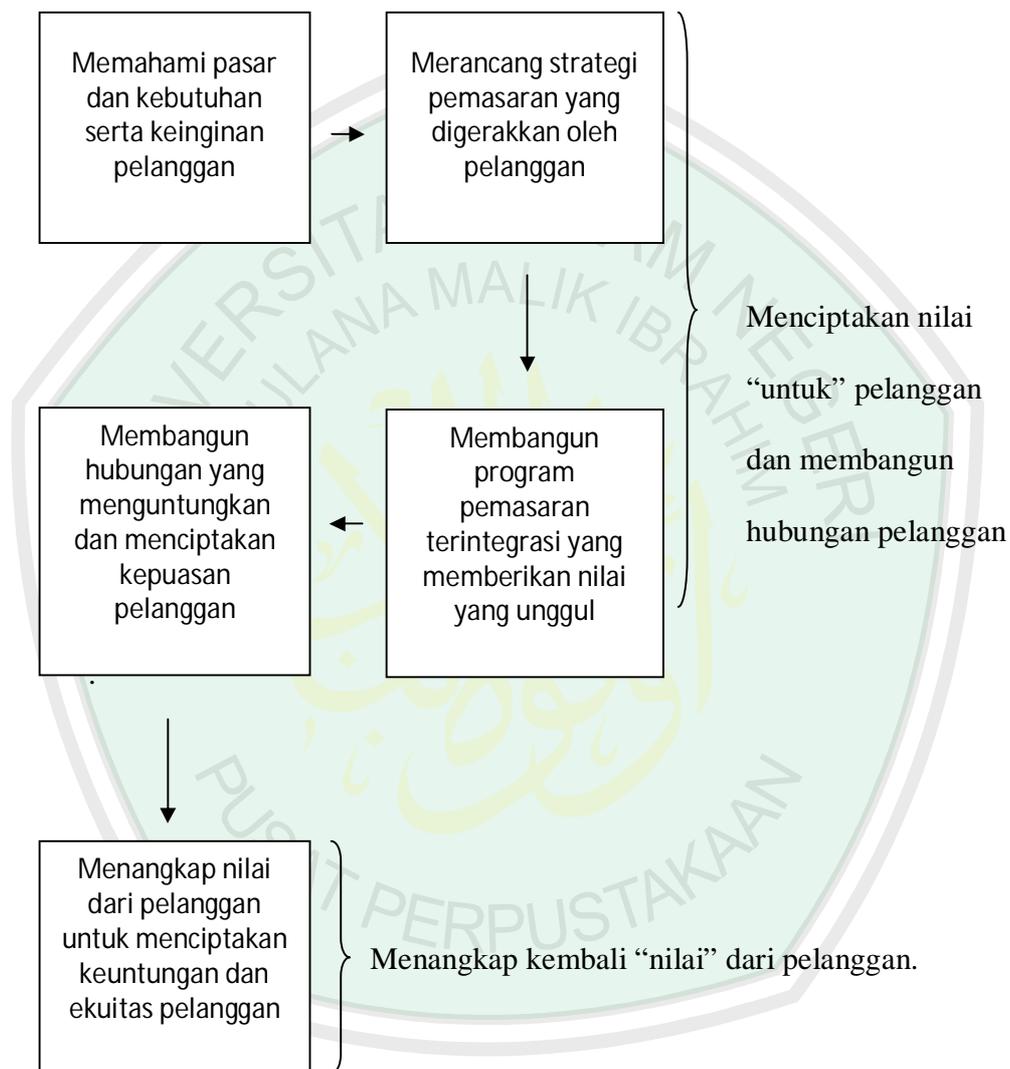
Merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah, dan biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk. Ritel ini berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

### 2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibuthkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sunarto, 2006:4). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung bagaimana perusahaan itu dapat menggunakan pemasaran dengan baik. Keunggulan pemasaranlah yang menjadi sarana untuk merealisasikan tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam bukunya digambarkan proses pemasaran secara sederhana :

**Gambar 2.1**  
**Proses Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Armstrong 2008

Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan,

sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Apa saja yang bisa dipasarkan? Kotler dan Keller (2007:9-10), orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh entitas yang berbeda :

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

b. Jasa

c. Acara Khusus (*event*)

Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan.

d. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. *Walt Disney World's Magic Kingdom* adalah suatu pengalaman. Pengalaman mengunjungi negeri dongeng, kapal bajak laut,, atau rumah hantu.

e. Orang

f. Tempat

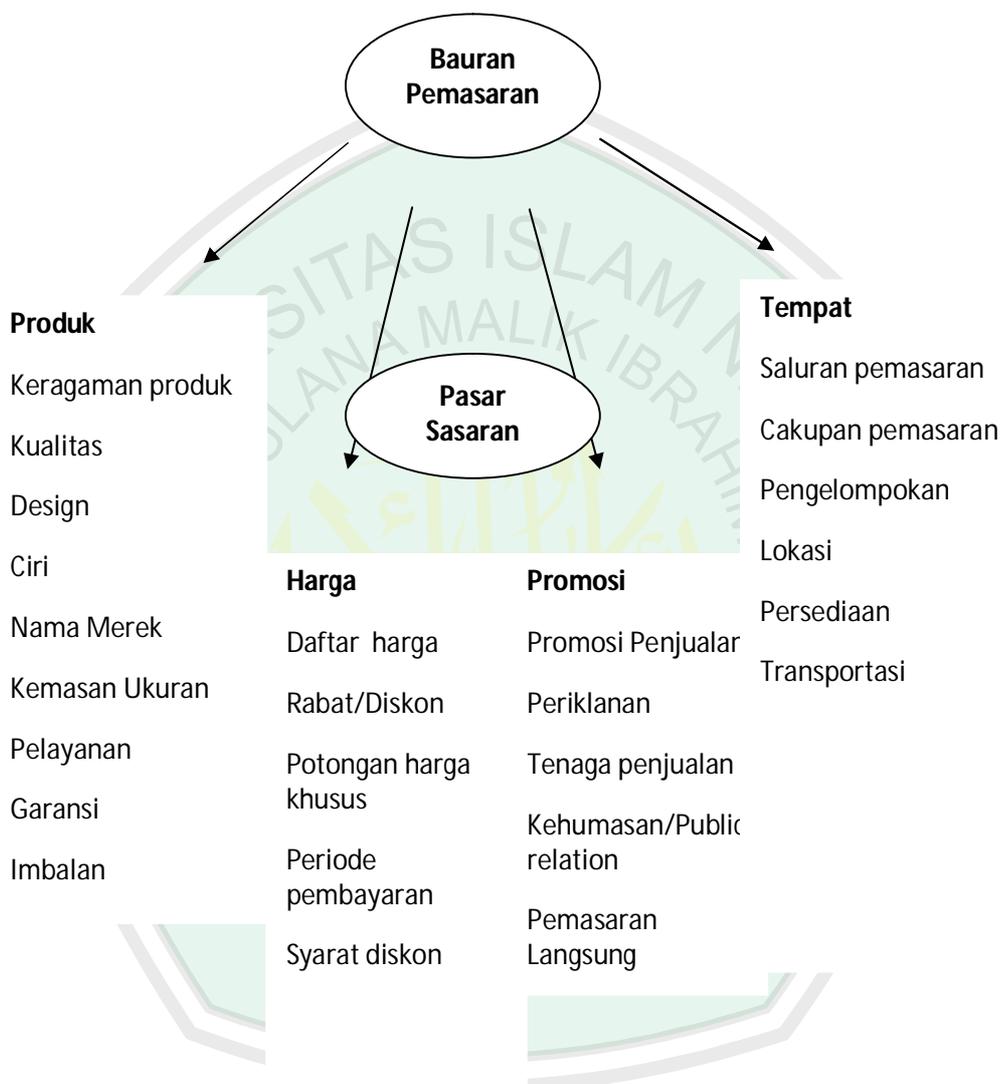
g. Properti

Properti adalah hak kepilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).

- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Gagasan

Kotler dan Keller (2007:22) menjelaskan tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Dijelaskan bahwa McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat empat kelompok besar, yang disebut empat P tentang pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

**Gambar 2.2**  
**Empat P dalam Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

### 2.2.1 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (1997:153) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat

(*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct promotion*) adalah bagian penting dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:147) mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi dari alat promosi-termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan-digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong (2001:179) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Jelas, tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk merubah *image* terhadap suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Bentuk-bentuk Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan-perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 1. Periklanan

Sunarto (2004:261) menyatakan bahwa periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:147) menyatakan bahwa periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

Kotler (2001) menyebutkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan, yaitu :

- a. Penampilan menarik : sifat publik menghasilkan suatu pengesahan produk yang diiklankan. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.
- b. Daya serap : iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka, sehingga memungkinkan pembeli membandingkan pesan dari pesaing lain.
- c. Ungkapan perasaan yang jelas : iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan beserta produknya melalui berbagai alat seperti lukisan, bunyi dan sebagainya.
- d. Tidak terjadi tatap muka : iklan tidak merasa seperti tenaga penjual,

sehingga massa tidak merasa wajib memperhatikan dan memberi tanggapan.

Tjiptono (1997:227) menyebutkan bahwa iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

a. Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk memberi informasi menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas :

- *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, Darmadi Duriyanto (2003:86). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC) berikut akan dipaparkan dimensi – dimensi dalam Epic model.

a. Dimensi Empati

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, (1988).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (1999:35), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif,

menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson 1996 dalam Yudi Farola Bram).

c. Dimensi Dampak

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui

tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbedabeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

## 2. Promosi Penjualan

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:147-148) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran-selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat-yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan dapat ditunjukkan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang hadiah liburan, dan kupon.

Tiga sifat yang dimiliki promosi penjualan menurut Kotler dan Susanto (2001:800) adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi : menarik perhatian dan memberi informasi yang dapat membawa konsumen pada produk yang ditawarkan. hal ini dilakukan agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan
2. Insentif : menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Undangan : promosi bersifat mengundang agar pada saat itu langsung terjadi transaksi.

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, didberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.

8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

### 3. Penjualan Pribadi

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:146), penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi

dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan yang khusus yang ingin mereka capai. Pembeli mungkin perlu untuk meminimalkan biaya atau memastikan kualitas suatu produk, misalnya, sementara tenaga penjual mungkin perlu untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Tjiptono (1997:224) menyatakan bahwa penjualan pribadi 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 membelinya. Tjiptono menyebutkan ada tiga sifat-sifat *personal selling*, antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu daya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan

kepada pelanggan.

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
  5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  6. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
4. Hubungan Masyarakat

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:146) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi area didalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat membantu organisasi melakukan

komunikasi dengan pelanggannya, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan, dan komunitas dimana perusahaan beroperasi.

Menurut Kotler (2001), daya penarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kualitas yang berbeda :

1. Kredibilitas atau nilai kepercayaan yang tinggi : artikel dan berita terlihat lebih otentik dan lebih dipercaya daripada iklan.
2. Dorongan keluar : bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari penjual atau iklan.
3. Dramatisasi : hubungan masyarakat seperti juga iklan berpotensi mendramatisir perusahaan atau produk.

Sasaran utama *public relations* adalah strategi program kerja *public relations*, adapun kegiatan yang digunakan dalam menciptakan *public relations* untuk mencapai suatu tujuan dalam menciptakan identitas citra perusahaan yang positif serta *sorporate image* yang baik menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu :

1. Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan serta audiovisual.

2. Acara-acara

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti

konferensi media, seminar, tamasya, pameran, kontes, dan kompetisi dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

### 3. Pemberian Dana Sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan namanya dengan mensponsori pertandingan olah raga, budaya, dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

### 4. Berita

Salah satu tugas utama humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan pers.

### 5. Ceramah

Merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Semakin banyaknya eksekutif perusahaan yang harus menjawab pertanyaan dari media atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra perusahaan.

### 6. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberi uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di sekitar lokasi perusahaan.

## 7. Media Identitas

Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus dapat menciptakan identitas visual yang dapat dikenali segera oleh masyarakat. identitas visual itu diantaranya adalah logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

## 5. Pemasaran Langsung

Sunarto (2004:261) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran tuntut memperoleh tanggapan langsung - penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, dan lain-lain - untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Kotler (2001) menyebutkan ciri-ciri pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

1. Tidak untuk umum : pesan hanya dialamatkan pada orang-orang tertentu.
2. Kebiasaan : pesan hanya dapat disampaikan secara berkala untuk merangsang pembelian orang-orang yang dituju.
3. Terbaru : pesan harus dapat disiapkan dengan cepat dan segera kepada orang yang dituju.

### 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:485) menyebutkan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.

**Tabel 2.2**  
**Contoh Pengambilan Keputusan, Sumarwan (2002:289-290)**

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan Membeli/Mengonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merk	Makan di <i>Kentucky Fried Chicken</i>	Makan di <i>McDonald</i>
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran Penjualan	Belanja di <i>Hero Supermarket</i>	Belanja di Makro <i>Supermarket</i>
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar dengan Kredit

Sumber: Sumarwan

Schiffman dan Kanuk (2004:486) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik :

1. Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak

membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan dapat diklasifikasi sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

## 2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merk.

## 3. Perilaku sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Schiffman dan Kanuk (2004:491) menyajikan ulasan tentang model pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan konsumen yang kognitif (atau memecahkan masalah), dan, sampai tingkat tertentu, konsumen emosional. Model tersebut mempunyai tiga komponen utama : masukan, proses, dan keluaran.

#### 1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosialbudaya di luar pemasaran, yang, jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### a. Masukan pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

##### b. Masukan sosialbudaya

Tipe masukan yang kedua, lingkungan sosialbudaya, juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosialbudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial.

## 2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

## 3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan-kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat : perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

### a. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka-panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Penilaian pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul : (1) kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral; (2) kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan); dan (3) kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

#### **2.2.6 Kajian Perspektif Islam**

Islam mengajarkan manusia secara keseluruhan dalam menjalani kehidupan. Islam juga banyak menjelaskan bagaimana seorang manusia hendaknya melakukan kegiatan ekonominya. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk manusia dalam melakukan tindakan konsumsi. Dalam buku Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah menyebutkan konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia, dan dalam ilmu ekonomi konsumsi didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti perilaku konsumsi dalam aktifitas makan, minum, membeli, atau memakan sebuah barang.

Rasullullah memberikan petunjuk yang ideal bagi seseorang yang melakukan aktifitas konsumsi, yaitu: sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga untuk rongga bernafas. Jauh sebelum adanya ilmu kedokteran yang

membuktikan bahwa pola makan yang demikian adalah pola makan ideal yang akan menjamin bagi kesehatan dan keseimbangan kebutuhan tubuh seseorang.

Beberapa alasan beliau mengatakan demikian:

1. Secara ekonomi, orang yang berlebih-lebihan dalam pola konsumsi makannya dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros ini, manusia tidak bisa melakukan efisiensi dalam kebutuhan hidupnya. Ia tidak bisa memenuhi sebagian kebutuhan hidupnya hanya karena menuruti keinginan dan kesenangannya. Artinya, secara ekonomi sikap boros dalam konsumsi dapat dianggap juga sebagai perbuatan mubadzir.
2. Secara sosial, orang yang berlebih-lebihan dalam konsumsi akan cenderung kehilangan kepekaan sosial. Ia tidak bisa merasakan betapa susahnyanya orang yang serba kekurangan. Dalam hal inipun Islam mensyariatkan puasa (dengan mengurangi konsumsi makan dan minum) yang salah satu tujuannya adalah menumbuhkan rasa dan jiwa sosial sehingga seseorang tidak sombong dan hanya memikirkan dirinya sendiri.
3. Secara kesehatan, pola makan dan minum yang tidak seimbang terbukti telah menjadi sebab utama dari munculnya berbagai penyakit dan gangguan kesehatan. Oleh sebab itu, dalam ilmu kedokteran dikenal dengan istilah pengobatan preventif, yaitu jenis pengobatan yang dilakukan sebelum datangnya penyakit yang hal ini bisa dilakukan dengan menjaga pola makan dan minum. Dalam hal ini ada ungkapan populer:

المعدة بيت الداء

“perut adalah rumah (sumber) bagi berbagai penyakit”

Sehingga tidak mengherankan, jika para dokter seringkali memberikan resep pengobatan terhadap sejumlah penyakit dengan menghindari jenis makanan atau minuman tertentu. Bahkan menurut Ibnu Sina, terdapat sejumlah penyakit yang tidak bisa disembuhkan kecuali dengan puasa.

Maka, benarlah apa yang diungkapkan dalam sebuah riwayat:

صوموا تصحوا

“Berpuasalah, niscaya kalian akan sehat”

4. Secara psikologis, orang yang berlebihan dalam konsumsi cenderung memiliki sifat menuruti hawa nafsunya dan lupa akan hakikat dan tujuan konsumsi itu sendiri. Orang yang demikian dijelaskan dalam alqur'an sebagaimana binatang yang makan, minum dan bersenang-senang tanpa arah dan tujuan. Bahkan disebutkan mereka lebih sesat daripada binatang, karena manusia dibekali akal tapi tidak digunakannya dengan baik. Allah berfirman:

والذين كفروا يمشون وهم يمشون على رؤسهم وهم يمشون على رؤسهم وهم يمشون على رؤسهم

“Dan orang-orang kafir bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang. Dan jahannam adalah tempat tinggal mereka.”(QS. Muhammad’:12)

Hadis riwayat Umar bin Abu Salamah ra., ia berkata: Ketika aku dalam asuhan Rasulullah saw., pada saat makan tanganku terjulur hendak menjangkau talam lalu Rasulullah saw. bersabda kepadaku: Hai anak muda! Sebutlah nama Allah, makanlah dengan tangan kananmu dan makanlah makanan yang terdekat darimu.

Ada 5 prinsip konsumsi dalam islam :

1. Kehalalan. “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.” (QS al-Baqarah,2 : 169). Prinsip ini memerintahkan kita untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh). Allah mengharamkan darah, daging binatang yang telah mati sendiri dan daging babi (QS al-Baqarah, 2:173) karena berbaya bagi tubuh. Allah mengharamkan daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah berhala dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah (QS al-Baqarah, 2 : 54). Berbahaya bagi moral dan spiritual karena hal-hal ini sama dengan mempersekutukan Tuhan. Kelonggaran diberikan bagi orang yang terpaksa, dan bagi orang yang suatu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan. Ia boleh memakan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhannya ketika itu saja.

Hadist bukhori:

٥٠ حدثنا أبو نعيم حدثنا زكرياء عن عمار قال سمعت الثعمان بن بشير يقول سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول الحلال بين والحرام بين وبينهما مشبهات لا يعلمها كثير من الناس فمن اتقى المشبهات استبرأ لديبه وعرضه ومن وقع في الشبهات كراع يرعى حول الحمى يوشك أن يواقعها ألا وإن لكل ملك حمى ألا إن حمى الله في أرضه محارمه ألا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح الجسد كله وإذا فسدت فسد الجسد كله ألا وهي القلب ❁

Nabi bersabda: “Halal itu jelas, haram juga jelas, di antara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka dia diibaratkan penggembala di sekitar tanah yang dilarang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah, sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang diharamkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati” (HR. Bukhari:50)

2. Kualitas fisik. Yang dimaksud dengan kualitas fisik di sini hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan, gizi dan mutu barang, Semua itu merupakan penjabaran dari mana *thayyiban* dalam surat al-Baqarah 169 tersebut, yaitu kita tidak hanya diperintahkan untuk mengkonsumsi barang yang halal saja, namun juga yang *thayyiban* (baik, bersih, bermutu, berkualitas, bergizi). Dalam sebuah hadis, juga disebutkan “Makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya” (HR Tirmidzi). Prinsip kebersihan ini bermakna, makanan yang dimakan harus baik, tidak kotor dan menjijikkan sehingga

merusak selera. Nabi juga mengajarkan agar tidak meniup makanan:”Bila salah seorang dari kalian minum, janganlah meniup ke dalam gelas” (HR Bukhari).

3. Kesederhanaan. Kesederhanaan ini bermakna tidak berlebih-lebihan. “Makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan; Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS al-A’raf, 7 : 31). Arti penting ayat-ayat ini adalah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi dengan berlebih-lebihan tentu akan berpengaruh pada perut. Berlebih-lebihan dalam konsumsi disebut dalam al-Qur an dengan kata *israf* (*wala tusrifu*), yang dalam hal ini sebuah hadis menjelaskan makna dari kata *israf* itu sendiri sebagai:

٣٣٤٣ حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَمَّارٍ وَسُوَيْدُ بْنُ سَعِيدٍ وَيَحْيَى بْنُ عُمَرَ بْنِ سَعِيدٍ بْنِ كَثِيرٍ بْنُ دِينَارٍ الْجُمَيْصِيُّ قَالُوا حَدَّثَنَا بَقِيَّةُ بْنُ الْوَلِيدِ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ أَبِي كَثِيرٍ عَنْ نُوْحِ بْنِ ذَكْوَانَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنَ السَّرْفِ أَنْ تَأْكُلَ كُلَّ مَا اشْتَهَيْتَ ❁

"Diriwayatkan dari Anas bin Malik bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: "Salah satu bentuk pemborosan adalah jika Anda makan semua yang Anda inginkan.(HR. Ibn Majah: 3343)

4. Murah hati. Allah dengan kemurahan hati-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia (QS al-Maidah, 5:96). Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

5. Moralitas. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah s.a.w. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Strategi promosi Rasulullah s.a.w. tersebut meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nabi Muhammad s.a.w. menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik r.a., katanya dia mendengar Rasulullah s.a.w., bersabda “*Barangsiapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)*”(Bukhari).

Nabi Muhammad s.a.w. lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah r.a., katanya dia mendengar Rasulullah s.a.w. bersabda : “*Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan*”

(Bukhari). Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdam bin Ma'diyakriba r.a. dari Nabi saw, sabdanya : *“Gantanglah (timbanglah) makananmu, kamu akan diberi berkah”* (Bukhari).

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Supartono (2007) dalam penelitiannya menjelaskan tentang faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *ice cream “mini melts”* yang berada di kota Surabaya. Supartono menjelaskan dari 19 variabel yang ada, diperoleh 5 faktor baru yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Selain menggunakan analisis faktor, Supartono juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruhnya.

Berbeda dengan penelitian ini yang hanya menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang. Sehingga diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**

