

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 1. Agustina Sri Rezeki Simangunsong pada tahun 2009

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan adalah variabel yang diambil yakni iklan (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, Agustina Sri Rezeki Simangunsong menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa iklan rexona anti-perspirant deodorant memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan. Adapun saran dari penelitian yakni rexona disarankan lebih gencar dalam mengiklankan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.

##### 2. Saiq Muzaki pada tahun 2011

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok L.A Lights pada Toko Sumber Murni, Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh pesan iklan televisi yang terdiri dari *typical humor* (jenis humor), *musical flow* (pengantar musik), *real people* (bintang iklan), *product identifiability* (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diambil yakni jenis humor (X1), pengantar musik (X2), bintang iklan (X3), mengidentifikasi produk (X4) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, Saiq Muzaki menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu dari *typical humor* (jenis humor), *musical flow* (pengantar musik), *real people* (bintang iklan), *product identifiability* (mengidentifikasi produk). Adapun saran dari penelitian diantaranya :

1. Pesan iklan pada rokok L.A Lights yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti : dari *typical humor*, *musical flow*, *real people*, *product identifiability*.
2. Item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok L.A Lights seperti : kemampuan iklan untuk menarik perhatian khalayak, ilustrasi gambar, dan model iklan orang terkenal harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Aprilyana Saputri pada tahun 2011**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pedes”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk membuktikan pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Provider Simpati Pedes. Variabel yang diambil yakni iklan media televisi (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, Aprilyana Saputri menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara iklan media televisi dengan keputusan pembelian konsumen adalah 0,000 Signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Adapun saran dari penelitian yakni diharapkan kontribusi iklan media televisi Provider Simpati Pedes lebih ditingkatkan.

#### 4. Nur Aini tahun 2013

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sabun Deterjen Rinso (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan yang berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12 kecamatan Lowokwaru Malang. Variabel yang diambil yakni Isi Pesan (X1), Format Pesan (X2), Sumber Pesan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, Nur Aini menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. Adapun saran dari peneliti diantaranya :

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sumber pesan merupakan faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka sebaiknya Unilever sebagai perusahaan sabun deterjen Rinso menggunakan *endorser* yang terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai pengetahuan khusus yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
2. Dalam membuat iklan, pesan harus disampaikan dengan singkat, komunikatif sehingga mudah dipahami dan konsumen dapat menerima dengan jelas makna dari iklan tersebut.
3. Diharapkan dalam pembuatan iklan, isi pesan harus lebih diutamakan bagi setiap perusahaan, untuk menarik konsumen dalam mengenalkan produknya.
4. Diharapkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk, karena konsumen ingin mencari manfaat dari sebuah produk.
5. Disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun deterjen Rinso diantaranya dari segi harga, kualitas produk, kemasan maupun distribusi.

**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Alat Analisis	Hasil	Saran
1.	Agustina Sri Rezeki Simangunsong (2009)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti-Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi rexona anti perspirant deodorant terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan	Iklan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Iklan Rexona Anti-Perspirant Deodorant memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan	Rexona disarankan lebih gencar dalam mengiklankan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan
2.	Saiq Muzaki (2011)	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	Ingin mengetahui pengaruh pesan	Pesan Iklan Televisi (X) Keputusan	Regresi Berganda	Terdapat 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap	1. Pesan iklan pada rokok L.A Lights yang selama ini dinilai positif oleh

		Rokok L.A Lights Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto	iklan televisi yang terdiri dari <i>typical humor</i> (jenis humor), <i>musical flow</i> (pengantar musik), <i>real people</i> (bintang iklan), <i>product identifiability</i> (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Pembelian (Y)		keputusan pembelian yaitu terdiri dari <i>typical humor</i> (jenis humor), <i>musical flow</i> (pengantar musik), <i>real people</i> (bintang iklan), <i>product identifiability</i> (mengidentifikasi produk)	konsumen seperti : dari <i>typical humor</i> (jenis humor), <i>musical flow</i> (pengantar musik), <i>real people</i> (bintang iklan), <i>product identifiability</i> (mengidentifikasi produk)  2. Item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk menagmbil keputusan pembelian rokok L.A Lights seperti : kemampuan iklan untuk menarik perhatian khalayak, ilustrasi gambar, dan model iklan orang terkenal harus lebih ditingkatkan untuk lebih
--	--	--	---	---------------	--	--	---

							mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Aprilyana Saputri (2011)	Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede	Untuk meningkatkan pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Provider Simpati Pede	Iklan media televisi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Nilai signifikansi antara iklan media TV dengan keputusan pembelian konsumen adalah $0,000 < 0,005$ sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan	Diharapkan kontribusi Iklan Media Televisi Provider Simpati Pede lebih ditingkatkan

**Tabel 2.2**  
**Persamaan Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Persamaan	Penelitian sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Agustina (2009)	Saiq Muzaki (2011)	Aprilyana (2011)	Nur Aini (2014)
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner dan Wawancara	Kuesioner	Kuesioner dan Wawancara
Analisis Data	Regresi linear sederhana	Regresi berganda	Regresi linear sederhana	Regresi berganda
Variabel	Iklan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pesan Iklan Televisi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Iklan Media Televisi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pesan Iklan sabun deterjen Rinso (X) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.3**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang Relevan**

Perbedaan	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Agustina (2009)	Saiq Muzaki (2011)	Aprilyana (2011)	Nur Aini (2014)
Objek Penelitian	Rexona Anti-Perspirant Deodorant	Rokok LA. Lights	Provider Simpati Pedo	Sabun Deterjen Rinso
Populasi dan Sampel	Siswa SMA Negeri 4 Medan	Toko Sumber Murni, Mojokerto	Konsumen Pada Provider Simpati Pedo	Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
Teknik Sampling	<i>Purposive Random Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. Pengertian Iklan

Kata iklan menurut (Alexander, 1965 dalam Morissan, 2010:17) yakni setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut Kotler (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut McDonald dan Keegan (2001:98) Iklan dapat didefinisikan yakni semua komunikasi non personal dalam media yang dapat diukur dan dapat dibayar. Termasuk dalam media disini adalah televisi, radio, media cetak, media luar ruang, media telepon dan bioskop.

Iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan Durianto, dkk (2003:1)

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2002:150), periklanan adalah segala bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Sedangkan periklanan menurut Suhandang (2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan produk-produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat dan memerlukan biaya tertentu.

### **2.2.2. Tujuan Iklan**

Kotler (2002:151), Tujuan Periklanan (Advertising objective) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

#### **a. Periklanan informatif**

1. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
2. Memberitahukan produk baru ke pasar
3. Menjelaskan cara kerja produk
4. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
5. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
6. Menggambarkan layanan yang tersedia
7. Memperbaiki kesan yang salah
8. Membangun merek dan citra perusahaan

b. Periklanan persuasif

1. Membangun preferensi merek
2. Mendorong penukaran ke merek anda
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
5. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
6. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek

c. Periklanan pengingat

1. Memelihara hubungan pelanggan
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
3. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
4. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Menurut Winardi (2000:183) secara khusus ada 3 tujuan periklanan yang lebih dikenal dengan “*The Three R’S of Advertising*” tiga R tersebut mencakup :

- a. Pertahankan pembeli-pembeli loyal (*Retain “loyal customer”*).
- b. “Tariklah Kembali Pembeli” yang lari (*Retrieve Lost Customer*).
- c. Kurangilah arus pembeli yang beralih merek yang direferensi.
- d. Capailah “Pembeli” Baru (*Recruit New Customer*).
- e. Perbesarlah arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

### 2.2.3. Jenis Iklan

Jenis iklan menurut (Belch, 2001 dalam Morissan, 2010:20) diuraikan sebagai berikut :

#### a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

#### b. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana yang berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang

dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

#### **2.2.4. Media Iklan**

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Shimp (2003:504), Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.

Menurut Kotler (2002:165), Perencanaan media harus mengetahui daya jangkauan, frekuensi, dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe-tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktivitas luar ruangan, dan internet.

Menurut Kotler (2008:163), terdapat tipe-tipe media utama, sebagai berikut :

#### 1. Televisi

Kelebihannya liputan pemasaran yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik terhadap indera. Kelemahannya biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.

#### 2. Surat Kabar

Kelebihannya fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. Kelemahannya umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya.

#### 3. Surat Langsung

Kelebihannya selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi. Kelemahannya biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.

#### 4. Radio

Kelebihannya penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Kelemahannya audio saja, paparan hanya

sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar”), pemirsa terfragmentasi.

#### 5. Majalah

Kelebihannya selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. Kelemahannya jangka waktu pembeli iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.

#### 6. Luar Ruang

Kelebihannya fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik. Kelemahannya selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.

#### 7. Internet

Kelebihannya selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. Kelemahannya pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

### **2.2.5. Cara menyusun penyampaian iklan**

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke audience, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil laju saja. Komunikasi secara efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Menurut Shimp (2003:415), Pada taraf minimum , iklan yang baik (atau efektif) yakni iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, periklanan yang efektif harus persuasif , iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Kotler (2002:63) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA, yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*).

Hal ini sesuai yang dikatakan Magdalena (1997:76)

Menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan).

Menurut (Kotler, 2000 dalam Durianto dan Liana, 2004:42), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan). Pembuatan iklan dengan format yang baru perlu dilakukan dari waktu ke waktu untuk menjaga agar pemirsa tidak bosan. Setelah konsumen melihat dan memperhatikan iklan di televisi diharapkan konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut.

Dari pendapat tersebut diatas maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan masalah yaitu:

### **1. Isi Pesan**

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:633) ada tiga jenis daya tarik:

#### **a. Daya tarik rasional**

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, Kotler (2002:634)

## 2. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, Komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biaya. Sedikit penataan

ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian, Kotler (2002:665)

### **3. Sumber Pesan**

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sikap negatif terhadap sumber dan pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of kongruty*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002:664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap *audience* sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

#### **2.2.6. Iklan Televisi**

##### **a. Pengertian Iklan Televisi**

Menurut Suyanto (2005:1), dijelaskan bahwa pengertian televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan.

Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Keunggulan elemen-elemen produk tersebut dapat membangun iklan.

Menurut Suyanto (2005:39), Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya: kata-kata, musik atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

## **b. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Menurut Morissan (2010:240), kelebihan dan kelemahan iklan televisi, adalah sebagai berikut :

### **1. Kelebihan Iklan Televisi :**

#### **a. Daya jangkauan luas**

Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara

serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

b. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

c. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

d. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

e. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

f. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

## 2. Kelemahan Iklan Televisi

a. Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

b. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan

tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.

c. Selektifitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektifitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin menbidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

d. Penghindaran

Kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.

e. Tempat terbatas

Stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri.

### **2.2.7. Keputusan pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2002:21) pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan.

Menurut Setiadi (2002:64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003:16-20), tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

##### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan

kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

### 4. Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

### 5. Perilaku pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengguna produk yang akan menarik peminat pemasar.

#### 6. Kepuasan pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka .

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2008:159-172) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Adapun uraian masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang untuk mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Sub budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku Konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

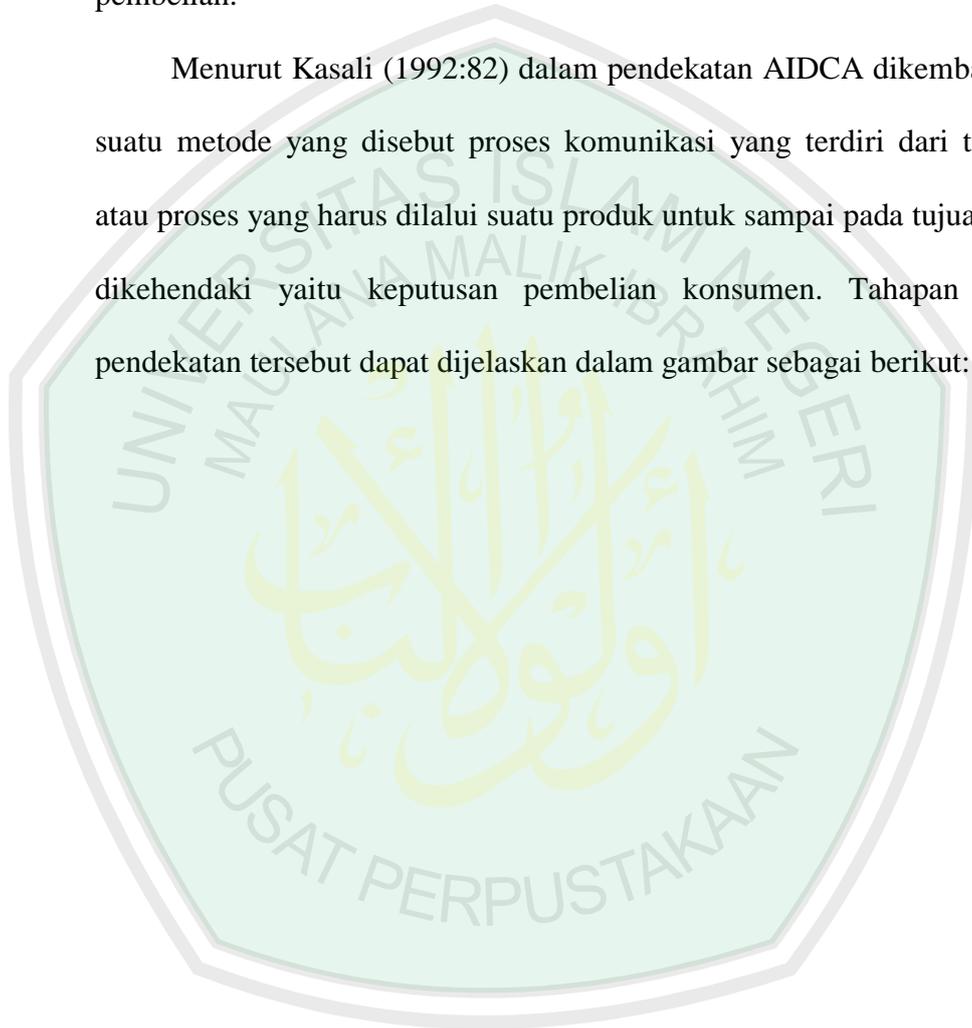
1. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
3. Peran dan status sosial, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.
3. Faktor pribadi  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.2.8. Hubungan Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian**

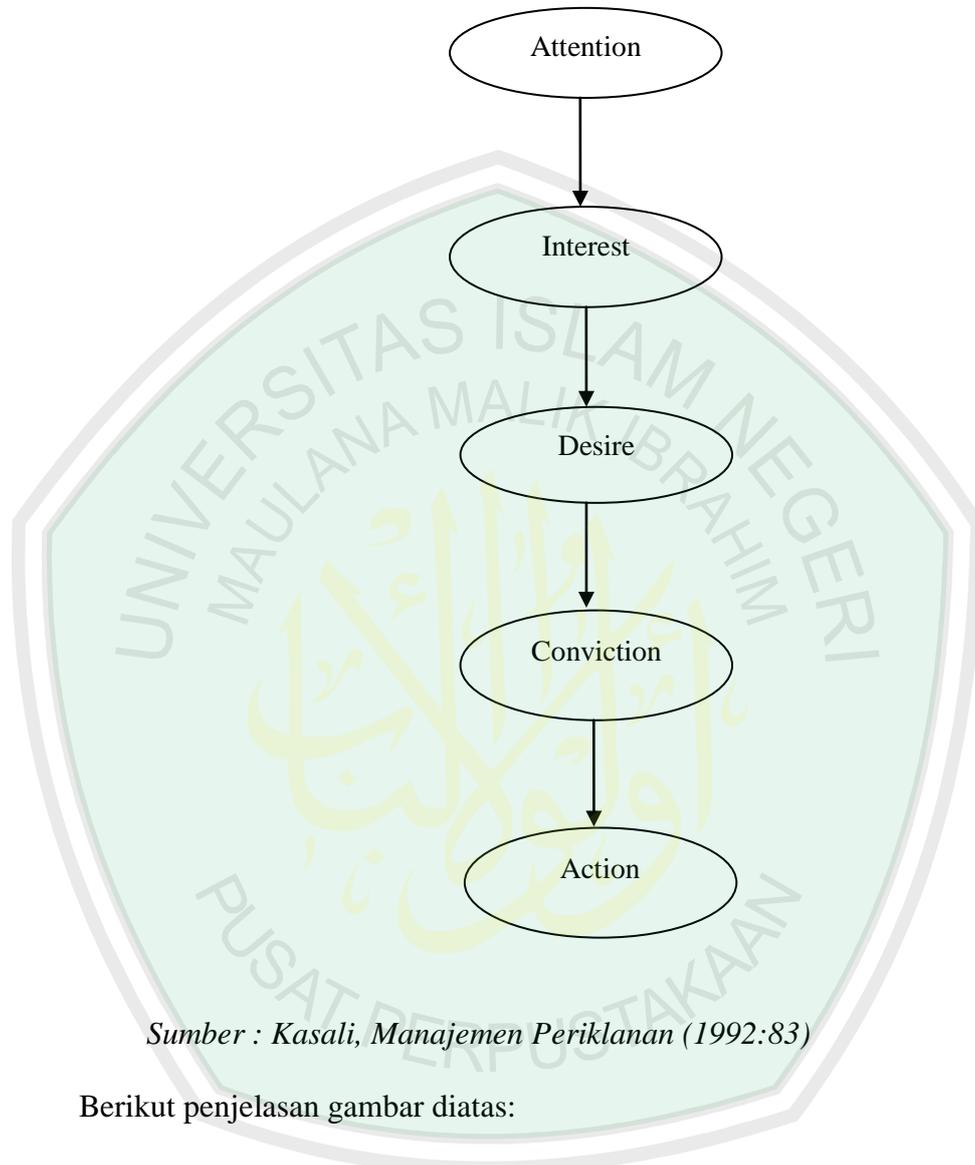
Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya

menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Menurut Kasali (1992:82) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen. Tahapan dalam pendekatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian**



*Sumber : Kasali, Manajemen Periklanan (1992:83)*

Berikut penjelasan gambar diatas:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran dengan menggunakan tagline yang menarik dan slogan yang mudah diingat.

2. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri calon pembeli.

3. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Dalam menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli, maka sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan produk secara gratis.

5. *Action* (tindakan)

Dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian. Mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

### **2.2.9 Kajian Periklanan dalam Perpektif Islam**

Dari paparan diatas apabila kita lihat dari sudut pandang Islam, periklanan adalah suatu alat yang digunakan oleh para pedagang untuk menjual barangnya kepada pembeli.

Menurut Mustad Ahmad, (2001:12) sesungguhnya Islam menggaris bawahi periklanan sebagai sebuah sarana atau alat perdagangan di dalam jual beli, sehingga bisa dikatakan bahwa iklan tersebut diperbolehkan apabila didalamnya tidak terdapat unsur-unsur bohong atau dusta terhadap pembeli atau pelanggan. Ketika pedagang sedang mengiklankan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, mempromosikan barang melalui iklan harus memperhatikan aspek-aspek kejujuran, sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi SAW :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ  
يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya :

Dari sahabat Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW. Bersabda :  
“Berkatalah dengan jujur, sesungguhnya kejujuran itu akan membawa  
kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa seseorang masuk  
surga”. (HR. Bukhari: 5669, Muslim: 4721, Tirmidzi: 1894, Abu Dawud:  
4337, dan Ahmad: 3456)

Menurut Yusuf Bin Ismail An-Nabhani (2005:7) implikasi nilai  
kejujuran dalam memasarkan sebuah produk, produsen atau pedagang harus  
menjelaskan secara utuh terkait dengan sebuah produk baik dari aspek  
kelebihan maupun kekurangannya. Dengan demikian, konsumen akan  
mendapatkan haknya terkait dengan semua informasi yang terkait dengan  
sebuah produk, baik berkaitan dengan manfaat, komposisi barang, maupun  
efek sampingnya. Dalam konteks ini, Rasulullah SAW. Bersabda dalam  
sebuah hadits :

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو  
الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحْيَرٍ بَيْنًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya:

Dari sahabat ‘Uqbah bin ‘Amir berkata : Saya mendengar Rasulullah SAW.  
Bersabda : “Orang muslim adalah saudara bagi orang muslim yang lain,  
sehingga tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang  
mengandung cacat kepada muslim lain, kecuali dengan menjelaskannya”.  
(HR. Ibnu Majah: 2237, Ahmad: 16809)

Sebaiknya, Islam melarang iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya (Sudaryatmo,1999:14) berdasarkan hadits Nabi SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَا  
حَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya :

*Dari sahabat Abu Hurairah ra. Bahwasannya Rasulullah SAW. Bersabda : “Barang siapa mengangkat senjata untuk memerangi kita, maka ia bukan dari golongan kita, demikian juga orang yang menipu kita maka ia bukan dari golongan kita”. (HR Muslim: 146, Ibn Majah : 2565)*

Menurut Qardhawi dalam Kholidah (2008:64) menegaskan di dalam beriklan dilarang untuk melebih-lebihkan barang dagangannya. Hal ini didasarkan pada sunah (*atsar*), yang menyebutkan bahwa cirri-ciri pedagang yang lurus adalah mereka orang-orang yang jika menjual tidak memuji barang dagangannya. Dalam hal ini Rasulullah SAW. Melarang untuk mengumbar sumpah dalam berdagang.

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ, فَإِنَّهُ مُنْفِقٌ لِلْمَالِ وَمُحِقٌّ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya :

*“Hindarilah banyak mengucapkan sumpah dalam berdagang, karena sesungguhnya hal itu bisa saja melariskan dagangan, akan tetapi bias menghilangkan berkah sebuah harta”.(HR. Bukhari :1945)*

Di samping itu, ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :

a. Larangan mempromosikan barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamr) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mengiklankan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mengiklankan (mempromosikan) barang-barang tersebut berarti juga ikut bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ:

قال رسول الله ﷺ ” ثَلَاثٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ: رَجُلٌ عَلَى فَضْلِ مَاءٍ بِالْفَلَاةِ يَمْنَعُهُ مِنَ ابْنِ السَّبِيلِ. وَرَجُلٌ بَايَعَ رَجُلًا بِسُلْعَةٍ بَعْدَ الْعَصْرِ فَحَلَفَ لَهُ بِاللَّهِ لِأَخَذِهَا بِكَذَا وَكَذَا فَصَدَّقَهُ، وَهُوَ عَلَى غَيْرِ ذَلِكَ. وَرَجُلٌ بَايَعَ إِمَامًا لَا يُبَايِعُهُ إِلَّا لِدُنْيَا، فَإِنْ أَعْطَاهُ مِنْهَا وَفَى، وَإِنْ لَمْ يُعْطِهِ مِنْهَا لَمْ يَفِ

Artinya :

*Hadis riwayat Abu Hurairah Radhiyallahu'anhu, ia berkata: Rasulullah Shallallahu alaihi wassalam bersabda: Ada tiga orang yang nanti pada hari kiamat tidak akan diajak bicara oleh Allah, tidak dipandang, tidak disucikan dan mereka mendapatkan siksa yang pedih, yaitu; orang yang mempunyai kelebihan air di gurun sahara tetapi tidak mau memberikannya kepada musafir; orang yang membuat perjanjian dengan orang lain untuk menjual barang dagangan sesudah Asar; ia bersumpah demi Allah bahwa telah mengambil (membeli) barang itu dengan harga sekian dan orang lain tersebut mempercayainya, padahal sebenarnya*

*tidak demikian; orang yang berbaiat kepada pemimpin untuk kepentingan dunia. Jika sang pemimpin memberikan keuntungan duniawi kepadanya, ia penuhi janjinya, tapi bila tidak, maka ia tidak penuhi janjinya.*

Dalam hadist tersebut dilarang menjual barang haram. Dapat ditanggapi bahwa apabila ada orang yang mempromosikan barang haram berarti ada barang haram yang dijual, dan menjual barang haram merupakan hal yang dilarang oleh Allah. Maka mempromosikan barang tersebut termasuk haram.

b. Berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan cirri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan bias stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ  
أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya:*

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al-Maidah : 8)*

Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah SWT. Menurut syari'at banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsure merendahkan nama Allah SWT. Juga dikhawatirkan dapat menjerumus seseorang kedalam dosa.

c. Menepati amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual amanat” maksudnya penjual menjual ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting

ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankan hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

d. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan jika ada kekurangan yang ada pada barang dagangannya. Jika memang barang tersebut terdapat kekurangan dan tidak terlihat oleh pembeli, segera diberitahu kepada pembeli agar tidak merugikan pembeli.

Nabi Muhammad SAW, bersabda :

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :  
 ( لَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ , وَلَا تُشِفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ , وَلَا تَبِيعُوا  
 الْوَرَقَ بِالْوَرَقِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ , وَلَا تُشِفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ , وَلَا تَبِيعُوا مِنْهَا غَائِبًا  
 بِنَا جِزٍ ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya :

*Dari Abu Said Al-Khudry Radliyallaahu'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu'alaihi wa Sallam bersabda : "Janganlah menjual emas dengan emas kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain ; janganlah menjual perak kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain, dan janganlah*

*menjual perak yang tidak tampak dengan yang tampak.” Muttafaq Alaihi*  
(Abu Said Al-Khudry)

Lawan dari sifat jujur adalah penipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjualan seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun sebaliknya. Hal itu yang tidak diperbolehkan agama, seperti dalam hadist berikut ini :

وَعَنِ ابْنِ عُمَرَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - قَالَ : ذَكَرَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَنَّهُ يُجَدِّعُ فِي  
الْبَيْعِ فَقَالَ : (إِذَا بَايَعْتَ فُؤْلًا : لَا خَلَابَةَ ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya :

*Ibnu Umar Radliyallaahu ‘ anhu berkata : Ada seseorang mengadu kepada Rasulullah Shallallaahu ‘ alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda : “ Jika engkau berjual-beli, katakanlah : Jangan melakukan tipu daya.” Muttafaq Alaihi (Ibnu Umar)*

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa melakukan penipuan merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat orang munafik dan tidak akan membawa berkah serta keuntungan bagi yang melakukannya. Meskipun membawa keuntungan tetapi sifatnya hanya sementara yaitu di dunia saja tidak untuk diakhirat nantinya. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli termasuk didalamnya periklanan.

Menurut Amir (1999:55) terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam islam yang meliputi :

a. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dalam informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang yang merupakan faktor penyebab keberkahan bagi para pedagang. Hal tersebut sesuai dengan hadits shohih yang artinya :

*“ Dari Abu Hurairah Radliyallaahu’anhu bahwa Rasulullah Shallallahu’alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya : “Apa ini wahai penjual makanan?” Ia menjawab: “Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: “Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku.” Riwayat Muslim*

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan :

- 1) *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (Qs. An-Nisa : 58)
- 2) *Sidiq* (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media *advertising* harus mengandung unsur kejujuran (Qs. Asy Syu’ara :84)

- 3) *Lahw al Hadist* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong, demi keuntungan material (Qs. Luqman :06)
- 4) *Ghoir Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (Qs. An-Nahl:116)

b. Adil, tidak memihak

Keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga.

Sesuai firman Allah SWT, yaitu :

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya :

*Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*(Qs. Al-An'am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

c. Kewajaran dan Kepatuhan

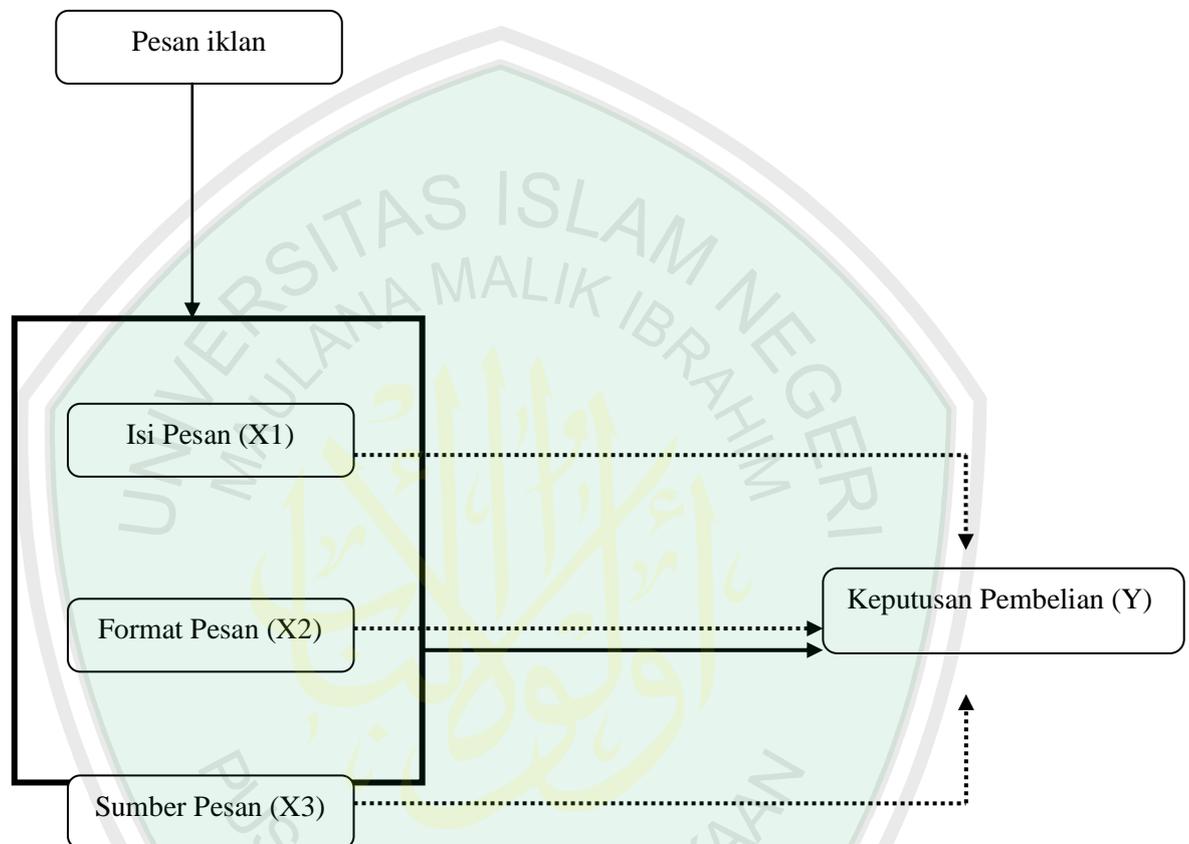
Dalam menyampaikan sebuah informasi (biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-Qur'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi, Amir (1999:85), yaitu :

- 1) *Qawlan Ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (Qs. Al-Baqarah : 263)
- 2) *Qawlan Kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (Qs. Al-Isra':23)
- 3) *Qawlan Maisyuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (Qs. Al-Isra: 28)
- 4) *Qawlan Balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (Qs. An-Nisa:63)

Selain itu dalam Al-Qur'an masih dapat kita temukan lagi seperti *Qawlan Sadidan* yang artinya perkataan yang benar sebagaimana telah tercantum dalam Surah Al-Ahzab:70).

### 2.3 Kerangka Konsep

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**



*Sumber : Data Diolah*

Keterangan :

————— : simultan

..... : parsial

## 2.4 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso yang terdiri dari variable isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun deterjen Rinso.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso yang terdiri dari variable isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun deterjen Rinso.
3. Variabel pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso sumber pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun deterjen Rinso .