

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dari penelitian terdahulu di dapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

1. Elisabeth Desi Arista, 2009, Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy kota Semarang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:
  - a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Internet Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan Telkom Speedy yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.
  - b. Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,57 X_3$  Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel

brand trust (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan brand trust (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan brand image (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel brand trust dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, brand trust dan brand image sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Ezra Abraham Purba tahun 2012 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap minat beli Konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza.”<sup>14</sup> Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:
  - a. Dengan menggunakan program statistik ditemukan bahwa hasil dari analisis Regresi, maka di dapat korelasi antara variabel pelayanan Iklan dan pelayanan secara bersama-

---

<sup>14</sup>Ezra Abraham Purba tahun 2012 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya “Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap minat beli Konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza.

sama dengan minat beli adalah 0,340, dengan signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara iklan terhadap minat beli

- b. Uji signifikan yang menggunakan uji t, ditemukan bahwa pelayanan mendapatkan hasil 0,0003 dan promosi 0.000. Karena signifikansi pelayanan  $<0.005$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti  $H_a$  diterima. Karena signifikansi pelayanan  $<0.05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti  $H_a$  diterima. Artinya koefisien regresi pelayanan 0.000 signifikan, karena sama-sama  $<0.05$ . berarti ada hubungan antara iklan dan pelayanan terhadap minat konsumen.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan terhadap minat beli, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya karena peneliti terdahulu meneliti 2 variabel bebas yaitu iklan dan brand image, peneliti saat ini hanya meneliti pengaruh iklan terhadap minat donator Dompot Dhafa<sup>15</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Dimana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, adalah perusahaan tersebut harus menjadi

---

<sup>15</sup>Elisabeth Desi Arista, 2009, Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro, "*Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy kota Semarang.*"

lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih. Menurut Theodore Levitt dari Harvard, menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.<sup>16</sup>

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>17</sup>

Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Selain itu, perusahaan juga harus peka terhadap selera pasar yang selalu berubah-ubah. Agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi juga harus berfokus pada pemberian kepuasan dan kebutuhan konsumen. Disini pemasar juga harus teliti terhadap reaksi konsumen terhadap produk mereka di pasaran.

---

<sup>16</sup> Kotler, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 105

<sup>17</sup> Philip Kotler, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta, hal.43.

Misalnya, reaksi konsumen apabila melihat iklan produk perusahaan, membandingkan merk yang satu dengan yang lainnya, memilih produk dengan keuntungan yang banyak, dll. Pemasar harus dapat melihat perkembangan pasar dan konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>19</sup>

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (marketing mix), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Secara garis besar tujuan dari promosi oleh M. Mursid dibagi dua yaitu:<sup>20</sup>

- a. Tujuan promosi jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta, hal.45

<sup>19</sup> M. Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 95

<sup>20</sup> M. Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 95

- b. Tujuan promosi jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### **3. Promosi dibidang Jasa Non Profit**

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik yang individu, kelompok organisasi laba maupun organisasi non laba.

Organisasi non laba seperti halnya lembaga-lembaga sosial masyarakat ataupun politik pada saat ini sudah menggunakan metode-metode pemasaran dalam usaha melaksanakan kegiatannya.

Dengan demikian publikasi, kampanye, advertising, pameran ataupun hasil-hasil kerja nyata yang dilakukan demi kepentingan masyarakat.Semuanya untuk menarik masyarakat agar melihat, menonton, menyaksikan, dan ikut melibatkan diri dalam kegiatan atau menjadi simpatisan/ aktivis organisasi non laba tersebut.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal. 6-7

#### 4. Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>22</sup> Kotler mendefinisikan periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.<sup>24</sup>

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian

---

<sup>22</sup> Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140

<sup>23</sup> Mahmud Machfoed, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, hal. 257

<sup>24</sup> Mahmud Machfoed, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, hal. 139

animasi dan penyampaian yang lucu. Seperti contoh iklan Gulaku, dimana menggunakan animasi serta gambar yang sangat menarik.<sup>25</sup>

Kotler dan Keller menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

a. *Mission* (Misi)

Memberi informasi Mengajak Mengingatnkan Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu. Misalnya iklan sabun Lifebuoy dimana dengan membeli sabun lifebuoy dapat membantu anak –anak yang kurang mampu untuk bersekolah atau mengkampanyekan penghematan air, seperti iklan Molto Pewangi Sekali bilas. Disini konsumen tidak hanya membeli sebuah produk tetapi dapat beramal dengan cara yang mudah.

b. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata – kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjipto, 2003, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 53

Dan untuk perusahaan harus pintar – pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut. Misalnya, iklan Susu Anlene mereka menyelipkan pesan bila mengkonsumsi Susu Anlene maka konsumen akan terhindar dari penyakit osteoporosis.

c. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televise, atau media cetak seperti koran dan majalah. Tetapi, saat ini media yang digunakan beragam. Misal, dengan menggunakan balok yang dipasang di tempat yang strategis. Serta bus – bus dengan iklan – iklan yang tertempel rapi di badan kendaraan – kendaraan tersebut.

d. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk,

setting yang memukaudan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

e. *Measurement* ( Tolak Ukur )

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan premeasurement dan postmeasurement. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.<sup>26</sup>

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

a. Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.<sup>27</sup>

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan periklanan, yaitu:

---

<sup>26</sup> Kotler, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 181

<sup>27</sup> Mahmud Machfoed, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, hal.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
- 3) Mengembangkan rasa ingin “calon pembeli” untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.<sup>28</sup>

b. Tujuan Iklan

Tujuan utama dari periklanan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan mengajak, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Marwan Asri, 1991, *Marketing*, AMP YKPN, Yogyakarta, hal.357-358

- 1) Menginformasikan (*informing*)
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
  - f) Mengingatkan (*reminding*) kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Fandy Tciptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 221-222

Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan bahkan orang. Berdasarkan sesuatu yang dipromosikan, iklan diklasifikasikan sebagai iklan institusi atau lembaga, dan iklan produk. Iklan institusi mempromosikan citra perusahaan, dan iklan produk berfungsi mempromosikan barang atau jasa. Menurut fungsinya, iklan juga dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendorong peningkatan permintaan.
- 2) Mengimbangi iklan pesaing.
- 3) Meningkatkan efektivitas wiraniaga.
- 4) Meningkatkan penggunaan produk.
- 5) Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen.
- 6) Mengurangi fluktuasi penjualan.

Agar iklan bekerja maksimal, diperlukan elemen-elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Elemen tersebut adalah bauran (*mixing*), yang disebut bauran periklanan (*advertising mix*), yang atas desain kreatif dan media, yang kedua-duanya sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menjangkau dan menyerang konsumen sasaran. Kotler menjelaskan bahwa kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan yaitu:<sup>30</sup>

- 1) *Public presentation*: setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 168

- 2) *Pervasiveness message*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified expresiveness*, iklan mampu memvisualisasi produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality communication*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

c. Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang

terkenal. Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih dan lain sebagainya.
- 2) Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa tidak memerlukan merek yang diiklankan (misal produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
- 3) Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya.

## **5. Pengertian Iklan Menurut Perspektif Islam**

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon nasabah. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW. Dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus

---

<sup>31</sup> <http://eprints.undip.ac.id>, h.15, diakses Tgl 27Juli 2013

menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam sabda beliau dinyatakan.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِيَّاكُمْ وَالْحَلِيفَ فِي  
الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: *dari Abi Kotadah; meriwayatkan: Rasulullah SAW bersabda, "Hindarilah bersumpah dalam jualbeli (perdagangan), sesungguhnya sumpah itu menjadikan laku (namun) kemudian hilang (barokahnya)" (H.R. Turmudzi)<sup>32</sup>*

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebih-lebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.<sup>33</sup> Adapun konsep yang digunakan oleh Muhammad SAW dalam promosi (iklan) yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. Sumpah yang berlebih-lebihan

Sumpah yang berlebih-lebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebih-lebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

<sup>32</sup> Ilfi Nur Diana, 2008, *Hadits-hadits Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang, hal. 218.

<sup>33</sup> Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 167

<sup>34</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad SAW*, PT.Karya Kita, Bandung, hal. 60

b. Melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif.

Muhammad melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk menyakinkan pembeli tidak dibenarkan.

c. Eksploitasi wanita

Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.

## 6. Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah atau keinginan.<sup>35</sup> Minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal, yang merupakan indikator dari suatu kebutuhan.<sup>36</sup> Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.<sup>37</sup>

Secara definisi konseptual minat berarti watak yang tersusun melalui pengalaman yang mendorong seseorang mencari obyek, aktivitas, pengertian, keterampilan untuk tujuan perhatian atau penguasaan. Sedangkan secara definisi operasional minat adalah

---

<sup>35</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005, Balai Pustaka, Jakarta, hal. 744

<sup>36</sup> Oemar Hamalik, 2008, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum*, Remaja Rosda karya, Bandung, hal.122

<sup>37</sup> Kotler, dan keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 157

keingintahuan seseorang tentang keadaan suatu objek.<sup>38</sup> Minat adalah kecenderungan suatu individu yang menetap, untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang untuk mempelajarinya.<sup>39</sup>

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu<sup>40</sup> :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Mimin Haryati, 2007, *Model dan Teknik Penilaian pada Tingkat Satuan Pendidikan*, Gaung Persada Press, Jakarta hlm. 102

<sup>39</sup> W. S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*, Gramedia, Jakarta, 1987, hal. 105

<sup>40</sup> Kotler, Philip, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, hal.30

- 1) Keputusan merk
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

a. **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.**

Menurut Philip kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah<sup>41</sup>:

1) Promosi.

Kiat promosi penjualan di gunakan oleh penjual untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat/lebih besar oleh konsumen /pedagang.

2) Harga.

Jumlah uang yan ditagihkan untuk suatu produk / jasa jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki / menggunakan produk/jasa.

---

<sup>41</sup> Kotler, Philip, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, hal.22

### 3) Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh karyawan perusahaan baik publik maupun privat untuk memenuhi kebutuhan warga/masyarakat pengguna.

### 4) Fasilitas

Perlengkapan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menikmati atau tidak jasa yang akan kita tawarkan

### 5) Pengalaman konsumen

Suatu kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk/ jasa, faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, fasilitas yang tersedia untuk jasa, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.<sup>42</sup>

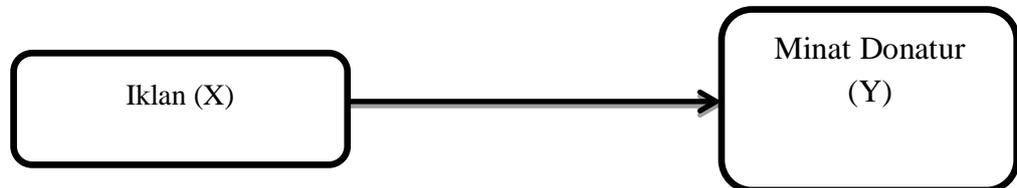
## C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Philip kotler, 1997, *Manajemen pemasaran jilid 1*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, hal.22-26

<sup>43</sup> Abd. Rahman Chudlori dan Aun Falestien faletahan, DKK, 2011, Panduan Penulisan skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya, Hal 45.

**Gambar 3.1****Paradigma Penelitian**

Bahwasanya variabel (X) yang terdiri dari iklan berpengaruh terhadap variabel (Y) minat donatur.

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati.<sup>44</sup>Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis atau dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_a$  = iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa  
 $H_0$  = iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa
2.  $H_a$  = Terdapat hubungan besar yang signifikan antara iklan dengan minat donatur di Dompot Dhuafa  
 $H_0$  = Tidak terdapat hubungan besaryang signifikan antara iklan lembaga dengan minat donatur di Dompot Dhuafa

---

<sup>44</sup>S Nasution, 1996, *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 39.