BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Marketing menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan promosi dan publikasi serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.

Pemasaran menurut Philip kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[1] Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.[2]

Sedangkan menurut Terence A. Shimp, pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya

[1]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 8.
[2]Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

2. **Periklanan**

Periklanan *(Advertising)* menurut *American Marketing Association* dalam Rhenald Kasali mendefinisikan *advertising* sebagai *"any paid form ofnon personal communication about an organization, product, service,or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).[3]

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.[4]

Kotler mendefinisikan *advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang

[3]Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan..*, 8.
[4]Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi ketiga, (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.[5]

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.[6]

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 animasi dan penyampaian yang lucu. Seperti contoh iklan Gulaku, dimana menggunakan animasi serta gambar yang sangat menarik.[7]

Periklanan merupakan instrumen promosi yang sangat penting dan paling dikenal oleh masyarakat. Keberadaan periklanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik simpati konsumen akan produknya. Tidak hanya itu saja, keberadaan periklanan di

---

[5]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2002).., 658.
[6] Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran..,* 139
[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi: Yogyakarta, 2003), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai media dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Periklanan di media massa dapat digunakan untuk membentuk (*brand awareness)* dan menciptakan citra merek (*brand image*) sebagai daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Pemasang iklan harus bisa memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini akan berakibat pada peningkatan penjualan.

Selain keuntungan di atas, ada beberapa fungsi dari adanya periklanan. Diantaranya adalah:[8]

a) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar *(aware)* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.

b) *Persuading* (membujuk)

Periklanan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c) *Reminding* (mengingatkan)

[8]Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 357

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing

e) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan periklanan sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya advertising, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan *billboard*.

Di dalam melakukan periklanan, suatu perusahaan membutuhkan bintang iklan atau *celebrity endorser* agar memiliki daya tarik bagi calon konsumen. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media baik televisi, radio, majalah, koran maupun *billboard* merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Endorser sering disebut sebagai sumber langsung *(direct source)*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk *(product image)*, karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Untuk itu diperlukan adanya pemilihan yang tepat dalam menentukan *celebrity endorser* dalam melakukan kegiatan periklanan.

3. **Iklan dalam Pandangan Islam**

Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan. Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu menentukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberhasilan yang lain. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.[9] Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat konsumen. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ اَبِيْ قَتَا دَةَ اَلْاَنْصاَ رِيِّ اَنَّهُ سَمِعَ رَ سُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّم يَقُوْل اِيَّأ كُم وَكَثْرَةُ اَلْحَلْفِ فِيْ الْبَيْعِ فَاِنَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (H.R. Turmudzi)[10]

[9] Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*.., 139.
[10] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*.., 322.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.[11]

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan Allah SWT.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.[12]

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajianya berlandaskan pada etika periklanan islami.

---

[11] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah..*, 167.
[12] Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen..,* 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kriteria Iklan Islami

Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

a. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu iklan adalah salah satu bentuk penipuan. Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Q.S. An-Nisa: 9

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.[13]

Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

b. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan

Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita

[13] Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: DEPAG, 2002).., 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat banyak. Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

Q.S. Al Hujurat: 6

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا

بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.[14]

c. Apresiasi keragaman ras manusia.

Di dalam islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklannya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan. Sebagaimana firman Nya:

[14]Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: DEPAG, 2002), 517.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Q.S Al Hujurat: 13

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ

لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.[15]

d. Tidak adanya eksploitasi wanita

Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan. produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga *stand* pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.[16] Sebagaimana firman Nya:

[15]Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: DEPAG, 2002), 745.
[16] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,,,. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

QS Al A'raaf ayat : 26

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ

ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya:

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.[17]

Dalam hal ini, eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan, model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar 'akhlaqul karimah'.

5. **Keputusan Pembelian**

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michale Minor dalam Rangkuti, adalah studi tentang unit pembelian *(buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.[18] Pengertian perilaku konsumen dikemukakan oleh Lamb Hair dan

[17] Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya..*, 153.
[18]Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Stratergi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mc Daniel dalam Rangkuti adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Kotler, perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[19]Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

[19]Basu Swasta dkk, *Asas-asas Marketing*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, 1997), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.[20] Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

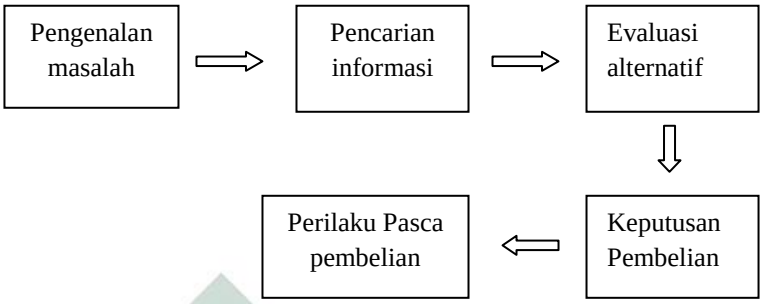
Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

c. Proses Keputusan Pembelian.

Proses keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantaranya pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdapat dalam gambar di bawah ini:

[20]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 12, jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Philip Kotler, 2005: 204

Perilaku pembelian konsumen *(consumer buyer behavior)* mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut di atas konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Jika konsumen sudah menemukan apa yang ia butuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan akan kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali, tapi berkali-kali. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:[21]

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek.

[21]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

d. Tipe Perilaku Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat empat tipe perilaku pembelian oleh konsumen, diantaranya[22]:

1. Perilaku pembelian kompleks, yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

[22]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu, perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah factor pribadi, social dan Psikologis.[23]

1. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terthadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- Gaya hidup. Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2009), 262.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian *(personality)* mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri

2. Faktor Sosial

- Kelompok. Kelompok *(group)* adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Psikologis

- Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuham tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap. Keyakinan *(belief)* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap *(attitude)* adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan deskripsi ringkastentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputarmasalah yang akan ditelitisehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akandilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitianyang telah ada.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah (2009),[24] yang berjudul "Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel lokasi, pelayanan, harga,produk, suasana terhadap keputusan pembelian di minimarket alfamart. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil Penelitian yang diperoleh, bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan antara

[24] Firmansyah, "Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro", (Skripsi--, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel lokasi, pelayanan, harga, produk, suasana terhadap keputusan pembelian di minimarket alfamart.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Adyatma Arifin (2012),[25] yang berjudul "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen pasta gigi pepsodent dan karena menggunakan metode *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan kuesioner dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 19 (uji validitas dan uji reabilitas) dan menggunakan skala likert pada kuesioner. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Attention dengan thitung (4,606) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, variabel Interest dengan t hitung(2,594) > t table (1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, variabel Desire dengan t hitung(4,593) > t tabel (1,984) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, dan variabel Action dengan t hitung (2,315) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar. Kemudian dibandingkan dengan variabel attention dalam periklanan berdasarakan model iklan AIDA

[25] Adyatama Arifin, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar" (Skripsi--, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan t hitung(4,606) > t tabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rian Bintani,[26] yang berjudul "Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung. Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif analisis. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner. Pengujian melakukan skala likert untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.Dengan meggunakan koefisien Rank Spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rs mempunyai hubungan kuat antara variabel X (periklanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Besarnya kd sebesar 37,70% sisanya sebesar 62,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan uji analisis t dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh thitung sebesar 6,647 dan ttabel, sebesar 1,6760. Hal ini menunjukkan bahwa thitung ≥ t tabel, , sehingga berada pada daerah penolakan Ho oleh karena itu hipotesis yang diajukan penulis yaitu "pengaruh periklanan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)", dapat diterima.

[26] Rian Bintani, "Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung" (Skripsi--, Universitas Widyatama, Bandung, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian lain yang dilakukan oleh Luthfi Fitriyani (2014),[27] yang berjudul "Analisis Iklan dan *Personal Selling* secara islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. BNI Syariah Cabang Pembantu Gresik". Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana aplikasi iklan, *personal selling*, dan keputusan nasabahdi bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gesik dan fungsi iklan dan personal selling secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di Bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian dihimpun dari observasi nonpartisipatif dengan pihak bank, wawancara secara langsung dengan pihak bank dan nasabah, dan dokumen yang berupa data Bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik serta literatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang penulis angkat. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Skripsi ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya fungsi iklan dan personal selling secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan *personal selling*) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Akan tetapi tidak hanya iklan dan *personal selling* secara Islam saja ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik

[27] Luthfi Fitriyani, "Iklan dan *Personal Selling* secara Islam dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. BNI Syariah Cabang Pembantu Gresik" (Skripsi--, IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara lain: pengajuan pembiayaan, pelayanan yang baik, faktor sosial atau lingkungan, fasilitas ATM, pendapatan, dan kemapanan hidup seseorang.

Penelitian mengenai periklanan *(advertising)* bukanlah baru pertama kali dilakukan, akan tetapi beberapa peneliti terdahulu sudah banyak yang melakukannya. **Persamaan** penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu (Rian, Adyatama), adalah kesamaan membawa variabel Iklan sebagai variabel bebas. Sedangkan **perbedaannya** adalah pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti periklanan yang digunakan adalah periklanan yang sesuai dengan ajaran Islam sedangkan pada penelitian terdahulu periklanan secara umum (konvensional) serta lokasi penelitian sekarang dilakukan di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. **Perbedaan selanjutnya**, jenis penelitian yang digunakan, penelitian saya merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian Luthfi (2014) merupakan penelitian kualitatif. Lebih lengkapnya mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdapat pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Firman-syah (2009) (Kuan-titatif)	Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro	X1= Lokasi X2= Pelayanan X3=Harga X4=Produk X5= Suasana	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian yang diperoleh, bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan antara variabel lokasi, pelayanan, harga,produk, suasana terhadap keputusan pembelian di minimarket alfamart
2.	Adyatma Arifin (2012) (Kuantit atif)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar	X1= *Attention* X2= *Interest* X3= *Desire* X4=*Action*	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Attention dengan thitung(4,606) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, variabel Interest dengan thitung(2,594) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, variabel Desire dengan thitung(4,593) > ttabel(1,984) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, dan variabel Action dengan thitung(2,315) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsdoent di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					Kota Makassar. Kemudian dibandingkan dengan variabel attention dalam periklanan berdasarakan model iklan AIDA dengan thitung (4,606) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.
3.	Rian Bintani (2008)	Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung	X= Periklanan Y= Keputusan Pembelian	Metode deskriptif analisis	Dengan meggunakan koefisien Rank Spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rs mempunyai hubungan kuat antara variabel X (periklanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Besarnya kd sebesar 37,70% sisanya sebesar 62,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan uji analisis t dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh thitung sebesar 6,647 dan ttabel, sebesar 1,6760. Hal ini menunjukkan bahwa thitung ≥ t tabel, , sehingga berada pada daerah penolakan Ho oleh karena itu hipotesis yang diajukan penulis yaitu ”pengaruh periklanan produk terhadap

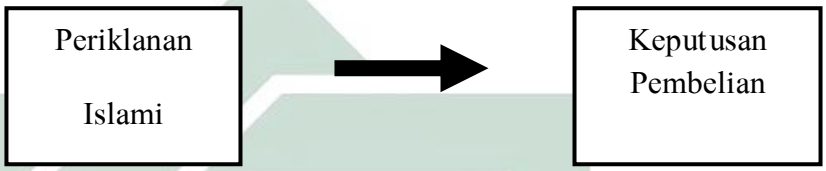
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)“, dapat diterima.
4	Luthfi Fitriyani (2014) (Kualitatif)	Analisis Iklan dan *Personal Selling* secara islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. BNI Syariah Cabang Pembantu Gresik	-	metode analisis deskriptif	Skripsi ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya fungsi iklan dan personal selling secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan personal selling) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas(X) yaitu Periklanan Islami dan satu variabel dependen(Y) yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Variabel X dan Variabel Y

Sumber: Data yang di kelolah oleh peneliti

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.[28]

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_o = Periklanan Islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

---

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta 2010), 64.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. H_1 = Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id