BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki pada tahun 2013 di Surabaya dengan judul pengaruh Pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi ganier men terhadap minat beli produk masyarakat (Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya). [1] Pada penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki yang berasal dari jurusan ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa angket yang diberikan kepada 44 responden di Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

   Variabel yang digunakan yaitu variabel X adalah iklan televisi dan variabel Y adalah minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki, menunjukkan adanya pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat (Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya). Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi.

   Nilai yang didapat dari korelasi (N) 44 subyek adalah 67.0000 standart deviasi 9.55523 = 0,0304 setelah itu dilakukan penghitungan

[1] Johan Rifki, 2013. "*Pengaruh Pasha Ungu Sebagai Brand Ambassador Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Masyarakat (Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya)*", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN 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

dengan rumus yang sudah disiapkan. Hasil perhitungannya sebesar 19.971 dengan ketentuan taraf 0,05 pada ketentuan t tabel 3,093. Maka pengaruh tersebut dapat dilihat dari f hitung setelah dibandingkan dengan f tabel, 19.971 > 3,093 dengan nilai yang diperoleh 0,951 dikategorikan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki dan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang iklan dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau tempat yang diteliti.

2. Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hanum Fauziyah pada tahun 2010 di Sidoarjo dengan judul Pengaruh iklan ponds flawless white di Televisi terhadap minat beli (pada masyarakat Celep, Kelurahan Celep, Kecamatan Sidoarjo). [2] Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanum Fauziyah yang berasal dari jurusan ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menyebarkan angket kepada 40 responden dan menggunakan rumus chi kuadrat .

Variabel pada penelitian Hanum Fauziyah ini berupa variabel X adalah iklan produk dan variabel Y adalah minat beli. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi, interview dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini adalah remaja dan ibu-ibu.

[2] Hanum Fauziyah, 2010. "*Pengaruh iklan ponds flawless white di Televisi terhadap minat beli (pada masyarakat Celep, Kelurahan Celep, Kecamatan Sidoarjo)*", Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN 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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh iklan ponds flawless white di Televisi terhadap minat beli (pada masyarakat Celep, Kelurahan Celep, Kecamatan Sidoarjo).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanum Fauziyah dan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang iklan dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau tempat yang diteliti serta teknik pengumpulan data.

3. Yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ilfi Masruroh pada tahun 2009 dengan judul Pengaruh iklan Telkom flexi di Televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. [3]Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilfi Masruroh yang berasal dari jurusan ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menyebarkan angket kepada 40 responden dan menggunakan teknik regresi linier sederhana.

   Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini diambil 10% dari 400 masyarakat sebagai sampel, dengan menggunakan sampel random sederhana. Selanjutnya data yang diperoleh akan di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X (Iklan Telkom Flexi) dan variabel Y (minat beli masyarakat). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh

[3] Ilfi Masruroh, 2009. "*Pengaruh iklan Telkom flexi di Televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang*", Skripsi, Program StudiIlmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN 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

iklan Telkom flexi di Televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki dan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang iklan dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau tempat yang diteliti.

4. Yang keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aldaan Faikar Annafik pada tahun 2012 di Semarang Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. [4]Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

   Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 orang yang diambil dari konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang

[4] Aldaan Faikar Annafik, 2012. "*pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang*", Skripsi, jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

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 diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif.

Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}388\ X1 + 0{,}364\ X2 + 0{,}205\ X3$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

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

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aldaan Faikar Annafik dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang iklan dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau tempat yang diteliti serta variabel X yang digunakan. Pada penelitian Aldaan Faikar Annafik ada tiga variabel X yang digunakan, yaitu kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Sedangkan pada penelitian ini ada satu variabel X yang digunakan yaitu iklan gambar.

5. Yang kelima, penelitian yang dilakukan oleh Febby Swistiani dengan judul pengaruh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko online ZALORA. Febby Swistiani adalah seorang mahasiswi jurusan Manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.[5]

   Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi *member* dan pernah berbelanja di ZALORA. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung>t tabel (4,182>1,984), signifikansi lebih

[5] Febby Swistiani, 2012. "*pengaruh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko online ZALORA* ", Skripsi, jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

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

kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; (2) iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai t hitung>t tabel (3,169>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,002<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182; (3) promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai t hitung>t tabel (4,200>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; dan (4) persepi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel (31,895>2,68) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian Febby Swistiani dengan penelitian ini adalah variabel X yang digunakan, Febby Swistiani menggunakan variabel X1 (persepsi harga), X2 (efektifitas iklan), X3(promosi pembelian) sedangkan variabel Y yang dilakukan pada penelitian ini adalah Y (iklan gambar).

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

Persamaan penelitian Febby Swistiani dengan penelitian ini adalah variabel Y yaitu minat beli.

B. Kerangka Teori

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati,mereka berpendapat bahwa:

> "Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstrak, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Teori merupakan himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang berkaitan satu sama lain secara sistematis dan yang dikemukakan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena (fakta-fakta)".[6]

Sedangkan menurut Cooper dan Emory yang dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati," Teori merupakan himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang berkaitan satu sama lain secara sistematis dan yang dikemukakan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena (fakta-fakta)".[7]

Secara prinsip kedua pengertian tentang teori tersebut hampir sama, yakni bahwa teori mengandung tiga hal. (1) teori adalah serangkaian proposisi antar konsep yang saling berhubungan, (2) teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena dengan cara menentukan hubungan antar konsep, (3) teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan

---

[6]Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya, UNAIR Hal. 7.

[7]Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya, UNAIR Hal. 7.

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

konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.[8]

1) Hubungan iklan gambar terhadap minat beli

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri.[9]

Suatu iklan harus memiliki daya tarik (*advertising appeal*), daya tarik iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.[10]

Iklan gambar merupakan media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat.[11]

Melalui iklan gambar yang sangat menarik dengan berbagai macam warna dan media, seringkali muncul motif atau minat untuk

---

[8] Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya, UNAIR Hal. 7.

[9] Burhan Bungin, 1998, *Imaji Media Massa*, Jakarta, Prenda Media, hal. 92.

[10] Elizabeth Stephanie, 2013. " *Analisa pengaruh Rio Dewantodan Donita sebagai Celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening".* Jurnal Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9 , Jurusan manajemen pemasaran Universitas Kristen Petra, online,http//ejurnal-s1.ukp.ac.id/indeks.php/djom.

[11] Fandy Tjiptono, 2008. "*Strategi pemasaran"*, Yogyakarta, ANDI, hal.243.

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

membeli dari suatu produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup canggih dan berkembang pesat saat ini.

Dalam mengkaji minat beli atau motif beli menurut William J. Stanton, berpendapat bahwa:

> "Motif beli dikelompokkan menjadi tiga tingkat yang berbeda tergantung dari kesadaran konsumen dan kerelaannya memberitahukannya kepada orang lain. Tingkat yang pertama, motif mereka membeli suatu barang, biasanya diakui oleh pembeli. Tingkat kedua, pembeli sadar akan alasan mereka membeli sesuatu tetapi tidak mau mengatakannya dengan terus terang. Tingkat ketiga merupakan motif beli yang paling sukar digali , bahkan pembelinya sendiri seringkali tidak mengerti mengapa mereka membeli suatu barang". [12]

Menurut Spears and Singh dalam Rodriquez yang dikutip oleh Elizabeth Stephanie, mengatakan bahwa :

> "*Purchase Intention define as an individual's conscious plan to make an effort to purchase brand*" yang artinya seorang individu berencana untuk melakukan upaya membeli sebuah merek. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. [13]

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Elizabeth Stephanie, berpendapat bahwa :

> "minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna

---

[12] Stanton, William J, 1993. " *prinsip manajemen*", Jakarta, Erlangga, hal 125.

[13]Elizabeth Stephanie, 2013. " *Analisa pengaruh Rio Dewantodan Donita sebagai Celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening".* Jurnal Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9 , Jurusan manajemen pemasaran Universitas Kristen Petra, online,http//ejurnal-s1.ukp.ac.id/indeks.php/djom.

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

memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar". [14]

Minat beli adalah gaya gerak yang mendorong seseorang cenderung atau tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh hal itu sendiri.[15]

Sedangkan dorongan adalah rangsangan atau stimulus yang kuat yang mendorong seseorang melakukan tindakan tertentu. [16]

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan sesuatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.[17]

Beberapa indikator iklan gambar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

[14] Elizabeth Stephanie, 2013. " *Analisa pengaruh Rio Dewantodan Donita sebagai Celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening".* Jurnal Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9 , Jurusan manajemen pemasaran Universitas Kristen Petra, online,http//ejurnal-s1.ukp.ac.id/indeks.php/djom.

[15] Rifki Johan, 2013, *Skripsi pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat di kelurahan Jemur Wonosari kelurahan Wonocolo kota Surabaya* , Surabaya ,UIN Sunan Ampel, hal. 45.

[16] E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr.,1993. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga, hal. 138.

[17] Khafid Romadhon, 2014, *Skripsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dinar DTC Surabaya,* Surabaya ,UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 24.

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

a. Frekuensi dalam melihat iklan gambar, yaitu jumlah waktu secara rata-rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan.

b. Jangkauan dalam melihat iklan gambar, yaitu jumlah orang yang menerima iklan selama periode tertentu.[18]

c. Bobot, yaitu tingkat pemahaman orang dalam melihat iklan gambar tersebut.

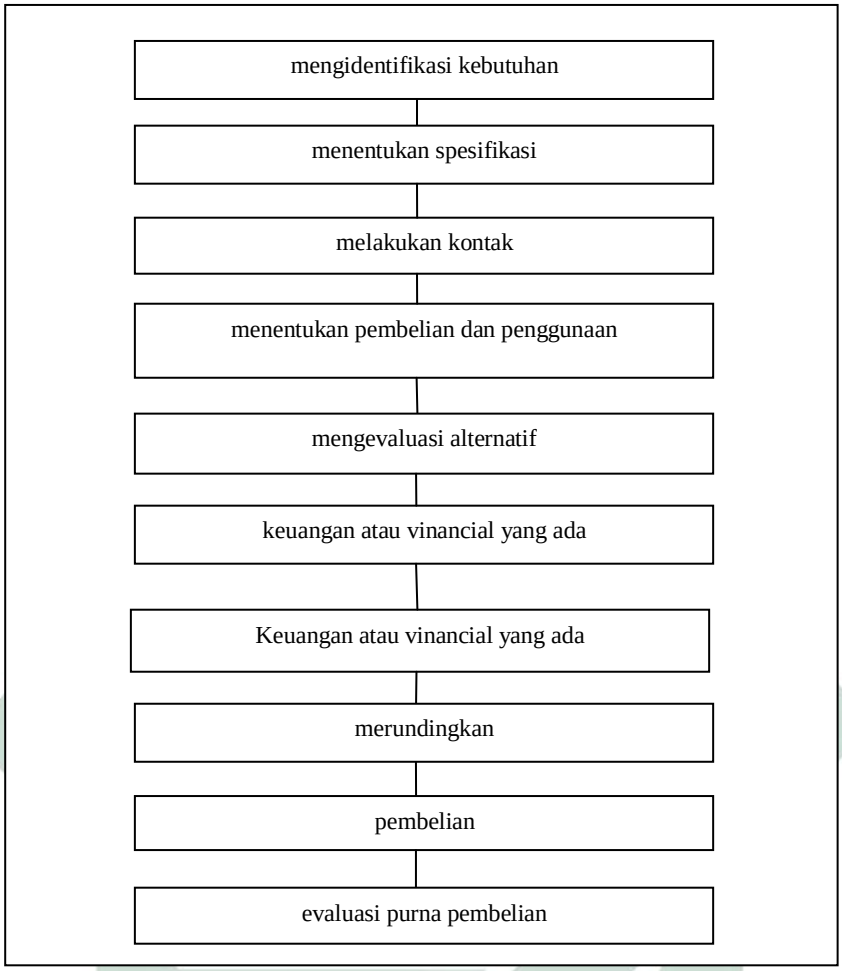
d. Kontinuitas, yaitu jadwal iklan gambar dipasang selama waktu tertentu secara berkelanjutan.[19]

Philip Kotler merumuskan langkah-langkah keputusan pembelian ditunjukkan sebagai berikut sesuai pada gambar 2.1 :

[18] Rhenal Kasali, 1992. *Manajemen Periklanan*, Erlangga, Jakarta, Hal. 152.
[19] Terence A. Shimp, 2003, *periklanan promosi*, Erlangga, Jakarta, Hal. 8- 20.

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 : Kotler,*Teknik Strategi memasarkan jasa,*Intermedia,Jakarta. Hal 105.

Dari susunan gambar di atas dapat dipahami proses pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusan membeli begitu panjang dimulai dari adanya kebutuhan sampai proses pembelian itu sendiri. Dan minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan sesuatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Basu Swasta, di dalam buku Manajamen Pemasaran Modern, bahwa setiap keputusan

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

pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :[20]

a. Keputusan membeli jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk sepotong pakaian atau menggunkan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian nya kepada orang-orang yang berminat membeli pakaian serta alternatif lain yang mereka pertimabangkan.
b. Keputusan tentang produk
   Konsumen dapat mengambi keputusan untuk membeli bentuk model pakaian tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran , motif, kualitas pakaian tersebut. Dalam hal ini pelaku usaha juga harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar maksimal daya tarik mereka.
c. Keputusan tentang merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri ,dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahuai bagaimana konsumen memilih merek.
d. Keputusan tentang penjualannya
   Konsumen harus mengamil keputusan dimana tersebut harus dibeli. Dalam hal in, pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
e. Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen dapat memilih seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
f. Keputusan tentang waktu pembelian
   Konsumen dapat menentukan kapan ia harus menentukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.
g. Keputusan tentang cara pembayaran
   Konsumen harus menentukan dengan cara apa ia harus membayar produk yang dibeli, apakah secara tunai atau tidak.[21]

Beberapa karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut pendapat Kotler dan Amstrong. Adapun yang mempengaruhi yaitu:

1. Faktor Kebudayaaan yang meliputi : Budaya, Subbudaya dan kelas sosial.

[20] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997,*Manajemen Pemasaran,Analisis Perilaku Konsumen*.edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.hal. 107.

[21] Basu Swasta dan Irawan ,2005, *Manajemen Pemasaran Modern* ,hal 118.

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

a. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat,dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial yang meliputi : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seorang.

b. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli

c. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan yang mengacu pada orang disekelilingnya.

d. Status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

3. Faktor Pribadi yang meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa.

b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

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. Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya hidup pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

e. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

f. Konsep diri merupakan citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

4. Faktor Psikologis yang meliputi : motivasi, persepsi,mempelajari serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi merupakan kumpulan informasi yang mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka.

b. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran merupakan perubahan-perubahan di dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

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

e. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.[22]

Beberapa indikator minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

   Tahap pertama dari proses keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen digerakkan untuk mecari lebih banyak informasi, konsumen dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi alternatif

   Tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

   Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen secara aktual membeli produk.

[22]Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*(Jakarta: Erlangga,) hal. 154-174.

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

5. Perilaku purna beli

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidak puasan mereka.[23]

Sedangkan menurut William J. Stanton, proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan.
2. Identifikasi pelbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan.
3. Evaluasi pelbagai alternatif.
4. Keputusan beli (*purchase decisions*)
5. Perilaku purna beli (*postpurchase behavior*)[24]

2.) Dalam teori pandangan Islam

Dalam teori atau pandangan Islam juga di fungsikan sebagai landasan berfikir penelitian ini untuk membedakan dari penelitian manajemen umum lainnya. Landasan pemikiran Islam yang digunakan adalah dalil-dalil Al-Quran dan Hadist yang telah dijabarkan oleh para ulama serta telah disepakati untuk dijadikan syari'at dalam *muamalah* yang secara khusus menjelaskan tentang bab jual beli. Pandangan Islam dalam hal jual beli yang bersangkutan dengan judul penelitian ini, sepertihalnya penetapan harga dalam jual beli, syarat-syarat akad jual beli dan keputusan pembelian. Dari beberapa dalil Al-Quran dan Hadis yang dijadikan landasan teori penelitian ini sebagai berikut :

---

[23] Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*(Jakarta: Erlangga,) hal. 174-178.

[24] William J. Stanton. 1993, *Prinsip Pemasaran* ,(Jakarta: Erlangga), hal 163.

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

Landasan teori Islam dalam Hadis Nabi tentang hak memilih :

وما فى معاه :حديث حكيم بن حزام وهو قال : قل رسول الله صل الله عليه وسام البيعا ن بالخيار صدقا وبيسابورك لهما في بيعهما, وان ما لميتفرقا او قا ل حتى يتفرقا فان كتما وكتبا محقت بركة بيعهما " رواه الجماعة الاابن ماجه

Artinya: Dari Hakim bin Hijam berkata Rasulullah Saw bersabda: dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah/rasul bersabda: sampai keduannya berpisah, apabila keduanya bersifat jujur dan saling menjelaskan barang dagangan maka Allah akan memberikan berkah kepada keduanya dalam jual belinya bila saling menyembunyikan dan mendustakan kecacatan barang dagangan maka hapuslah berkah dalam jual belinya.(HR.Bukhori Muslim).[25]

ثم أنت بالخيار في كل سلعة ابتعتها ثلاث ليال فإن رضيت فأمسك وإن سخطت فاردد.

Artinya:*"Kemudian engkau mempunyai hak pilih setiap barang yang engkau beli selama tiga malam, bila engkau rela maka peganglah (ambillah) dan bila engkau benci maka kembalikanlah"*(HR.Bukhori Muslim).[26]

Landasan jual beli secara sukarela adalah syarat sahnya jual beli menurut kaidah Islam sebagaimana Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

انما البيع عن ترا ض

Artinya : "Jual beli itu harus disertai suka rela".(HR. Ibnu Hibban).[27]

Dalam teori pandangan islam tentang busana muslimah bagi kaum wanita adalah sebagai berikut:

Dalam Al-qur'an QS. An-Nur : 31, yang berbunyi :

---

[25] Sayyid Sabiq.*Kitab Fiqh Sunnah*.Darul Fikr.hal.861.
[26] Sayyid Sabiq.*Kitab Fiqh Sunnah*.Darul Fikr.hal.863.
[27] Sulaiman,2005,*Fiqh islam*,Sinar Baru Algesindo,Bandung,hal. 282.

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

وَقُل لِلمُؤمِنٰتِ يَغضُضنَ مِن أَبصٰرِهِنَّ وَيَحفَظنَ فُروجَهُنَّ وَلا يُبدينَ زينَتَهُنَّ إِلّا ما ظَهَرَ مِنها ۖ وَليَضرِبنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلىٰ جُيوبِهِنَّ ۖ وَلا يُبدينَ زينَتَهُنَّ إِلّا لِبُعولَتِهِنَّ أَو ءابائِهِنَّ أَو ءاباءِ بُعولَتِهِنَّ أَو أَبنائِهِنَّ أَو أَبناءِ بُعولَتِهِنَّ أَو إِخوٰنِهِنَّ أَو بَنى إِخوٰنِهِنَّ أَو بَنى أَخَوٰتِهِنَّ أَو نِسائِهِنَّ أَو ما مَلَكَت أَيمٰنُهُنَّ أَوِ التّٰبِعينَ غَيرِ أُولِى الإِربَةِ مِنَ الرِّجالِ أَوِ الطِّفلِ الَّذينَ لَم يَظهَروا عَلىٰ عَورٰتِ النِّساءِ ۖ وَلا يَضرِبنَ بِأَرجُلِهِنَّ لِيُعلَمَ ما يُخفينَ مِن زينَتِهِنَّ ۚ وَتوبوا إِلَى اللّٰهِ جَميعًا أَيُّهَ المُؤمِنونَ لَعَلَّكُم تُفلِحونَ

Artinya : "*Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya"*.[28]

Dalam Al-qur'an QS. Al- Ahzaab : 59

يٰأَيُّهَا النَّبِىُّ قُل لِأَزوٰجِكَ وَبَناتِكَ وَنِساءِ المُؤمِنينَ يُدنينَ عَلَيهِنَّ مِن جَلٰبيبِهِنَّ ۚ ذٰلِكَ أَدنىٰ أَن يُعرَفنَ فَلا يُؤذَينَ ۗ وَكانَ اللّٰهُ غَفورًا رَحيمًا

Artinya: " *Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan Jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*" .[29]

Dari penjelasan kedua ayat Al Quran di atas dapat disimpulkan bahwa, seorang muslimah dalam hal berpakaian atau berbusana sudah ada aturan di dalam Al Quran. Dengan cara berbusana yang dianjurkan oleh Allah SWT semata-mata untuk kebaikan muslimah itu sendiri.

[28] Al- Qur'an, *An- Nur*: 31
[29] Al- Qur'an, *Al- Ahzaab* : 59

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. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta. Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.[30]

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan 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.[31]

Ada berbagai macam paradigma yang ada, yaitu: paradigma sederhana, paradigma sederhana berurutan, paradigma ganda dengan dua variabel independen, paradigma ganda dengan tiga variabel independen, paradigma ganda dengan dua variabel dependen, paradigma ganda dengan dua variabel independen dan dependen, dan paradigma jalur. [32] Penelitian ini,

---

[30] Sugiyono,2012,*metode penelitian kualitatif,kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.hal.66.

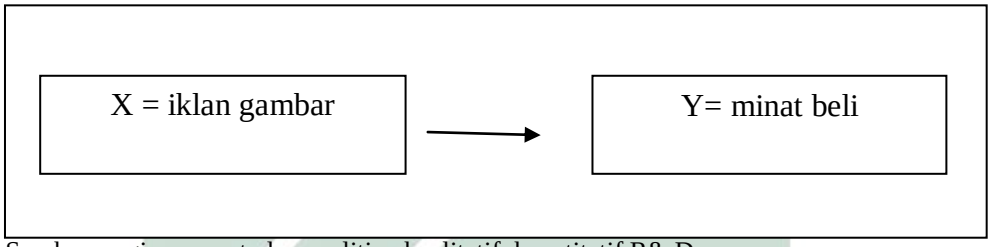
[31] Abd.Rahman Chudlori dan Aun falestin Faletehan,Dkk,2011,*Panduan penulisan skripsi Manajamen Dakwah,Jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel*,Surabaya,hal.45.

[32] Sugiyono,2012, *metode penelitian kualitatif,kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.hal.66-71.

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

menggunakan paradigma sederhana. Paradigma sederhana adalah paradigma yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. [33]

Tabel 2.2. paradigma penelitian



Sumber: sugiyono,metode penelitian kualitatif, kuantitatif R& D

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum mendapatkan jawaban yang empirik dengan data. [34]

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati, dia berpendapat bahwa," hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". [35]

---

[33] Sugiyono,2012,*metode penelitian kualitatif,kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.hal.66.

[34] Sugiyono, 2012, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* , Alfabeta, Bandung, hal. 96.

[35] Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya, UNAIR , Hal.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

Sedangkan menurut Nazir yang dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati, dia berpendapat bahwa," hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.[36]

Adapun hipotesis yang ditulis berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas :

a. Ha **:** Ada pengaruh signifikan antara iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

[36] Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya, UNAIR , Hal.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