

BAB II

LANDASAN TEORI

A. IKLAN

1. Pengertian iklan

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam prospektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Prospektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam prospektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan. Misal Dunn dan Barban menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk

(persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan oleh masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayara ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.⁶

Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam bebrapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota pemirsa tertentu (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi uang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media surat kabar,

⁶ Ibid,.. hlm, 2-3

televisi, radio dan papan iklan.⁷ Sarana promosi yang digunakan oleh dalam hal ini bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima dikomunitas sekelilingnya.

2. Berbagai Jenis Media Iklan

Perusahaan-perusahaan dibidang media adalah mitra usaha yang utama bagi biro iklan. Jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik. Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kita itu.

Kekuatan dan kelemahan media itu juga harus diketahui dan dipertimbangkan oleh *Creative Team* dan *Creative Departement*, karna hal ini berkaitan dengan teknik eksekusi kreatifnya. Walaupun media berbeda-beda dalam tampilan fisik maupun proses produksinya, pesan dan konsep kreatif iklan harus tetap sama dan konsisten. Karna itu dalam memngembangkan

⁷ Henri Simanora, *menejemen pemasaran internasiona.....*, hlm.756

konsep kreatif, harus pula dipertimbangkan apakah konsep yang bagus di media cetak bisa diterapkan disemua jenis media lainnya dan apakah konsep kreatif juga cukup menarik untuk dikampanyekan dimedia apapun.

a. Media cetak

Seperti terbaca dari namanya, media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan disertai dengan gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Dapula media yang hanya memuat informasi komersia. (iklan) atau pun campuran dari keduanya, seperti halnya koran dan majalah. Informasi itu (yang umum maupun yang komersial) hanya akan sampai pada khalayak sasaran atau *target audience* bila sasaran melihat atau membacanya. Dengan demikian sasaran harus aktif . Dengan kata lain sasaran harus mau membacanya.

Berbeda dengan informasi media radio, informasi dimedia cetak bisa menampilkan gambar dan informasi bisa lebih rinci. Disamping itu, informasi dimedia cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan dikemudian hari. Inilah salah satu kelebihan media cetak dilihat

dari segi keefektifan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. Kelebihan lain media cetak adalah bahwa media cetak demikian juga televisi ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk (kemasan). Ini terutama sangat penting untuk produk baru atau produk yang perlu di demonstrasikan atau ditunjukkan manfaat atau *benefitnya* secara visual bila produk tersebut digunakan. Contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet dan lain-lain. Sedangkan media seperti spanduk, billboard, poster, neon sign, umbul-umbul dan sebagainya dalam dunia periklanan bisa disebut media luar ruang (MLR) atau *outdoor media*, sekalipun media ini tergolong media visual yang juga diproduksi melalui semacam proses percetakan, pengecatan, atau sablon. Penyebutan ini hanya merupakan kebiasaan saja dan kadang-kadang ada orang yang memasang poster atau *banner* (sepanduk) dalam ruang gedung sehingga tidak tepat lagi untuk menggolongkannya ke dalam *outdoor media* disamping *street banner* (sepanduk yang dipasang di jalan).

Iklan jenis lain yang dikerjakan melalui proses percetakan namun tidak untuk dipasang di koran, majalah, dan sejenisnya, adalah brosur, pamflet, selebaran, dan sebagainya. Di banyak supermarket kita bisa melihat berbagai *promotional*

material atau benda-benda promosi seperti poster-poster ukuran kecil, gambar dengan teks singkat yang digantungkan, yang biasanya disebut *banging mobile*, *flag chain*, *shalfmaker* yaitu benda promosi yang ditempatkan dirak-rak tempat produk yang bersangkutan dipajang. Ada yang berbentuk botol produk, kartun seperti *mickey mouse*, dan sebagainya. Bahkan ada *shelftalker* yang bisa bicara bila anda lewat didekatnya.

b. Media elektronik

Media elektronik terbagi dalam dua klompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Dikota-kota besar sering terdapat media luar ruang (MLR) berbentuk papan reklame (*billboard*) yang bisa menampilkan gambar bergerak seperti televisi. Jenis media ini disebut *Megatron*. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut. Demikian pula halnya iklan di Bioskop, layar tancap ataupun *Megatron*.

Dengan kemajuaan teknologi yang sangat pesat, jenis media audio visual ini terus berkembang. Teknologi internet misalnya, kini telah memanfaatkan komputer pribadi (PC)

sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesan-pesan iklan audio visual langsung ke dan dari rumah-rumah dan perkantoran dengan jangkauan luas.⁸

3. Media Periklanan Online

Menurut Monle dan Johnson terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

1) *Online Sosial Network* atau jaringan media sosial telah sangat populer dimasyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian *Forrester*, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan presentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen.

2) *Facebook*

Facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia.

3) *Twitter*

Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim tweet, dengan maksimal 140 karakter

⁸ Agus S. Madjadikara, *bagaimana biro iklan memproduksi iklan bimbingan praktis penulisan naskah iklan* cetakan kedua (jakarta PT Gramedia Pustaka Utama 2005) hlm.11-13

per pesan. *Twitter* bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

4) *Website*

Iklan *website* lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan online. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi *web* yang merekainginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi *web* tersebut adalah 1.00.⁹

4. Berbagai Jenis Iklan

a. Iklan komersial dan nonkomersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi) dalam bahasa inggris bisa disebut *comercial* saja. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya. Namun, dalam tulisan ini, kita hanya akan membahas iklan nonkomersial yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat. iklan jenis ini bisa disebut iklan pelayanan masyarakat (ILM).

⁹ Faisal Afrizal, Skripsi analisis efektifitas iklan online media sosial facebook dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kaos dakwah anak muslim (Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2017)hlm.15-16

Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik misalnya, masalah pembuangan sampah, mendorong minat baca, berlalulintas dengan tertib, keluarga berencana, berhenti merokok, menghindari AIDS dan sebagainya. Siapapun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintahan, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintahan, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi dan sebagainya. Tentu asalkan ada seponsornya. Biasanya pesan ILM masih diberikan embel-embel, seperti logo, selogan, atau bahkan nama seponsornya.

b. Iklan *corporate*

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Kampanye iklan *corporate* idealnya dilakukan simultan bersama kampanye PR (*Public Relation Campaign*) iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan

kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. misalnya, iklan yang melaporkan kegiatan sebuah perusahaan industri susu saat memberi sumbangan atau pendidikan keterampilan kepada peternak sapi perah. Contoh lain adalah iklan yang memberikan sebuah perusahaan yang berhasil meraih penghargaan, *brevet*, atau *trophy* tertentu karena prestasinya dalam mendidik dan memperkerjakan orang cacat, dan sebagainya. Ada kala klien meminta biro iklan agar dalam iklan nonkomersialnya dimasukan juga pesan iklan komersialnya. Ini boleh-boleh saja, walaupun terasa agak kurang pas.¹⁰

5. Fungsi-fungsi Iklan

Definisi klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang beriklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

¹⁰ *Ibid...*hlm.17-18

- b. Periklanan menjalankan fungsi persuasif ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.¹¹

Jika kita melihat sepintas dalam buku-buku tentang manajemen periklanan, maka iklan dipandang disitu sebagai upaya komunikasi. Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antar produsen dan pasaran, antar penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian kita bahwa periklan terutama bermaksud memberi informasi. Seolah-olah tujuannya yang terpenting adalah memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Tetapi seluruh konteks buku-buku ini menunjukkan bahwa proses komunikasi itu diadakan dalam rangka promosi. Dan kalau kita baca terus, akan kita lihat bahwa buku manajemen periklanan itu secara eksplisit berbicara tentang usaha mempengaruhi tingkah laku para konsumen atau tema sejenis. Ternyata diharapkan efektif, sehingga produk atau jasa laris dipasaran.

¹¹ Monle Lee dan Carla Johnson, *prinsip-prinsip periklanan dalam prospektif global*, edisi pertama, (Jakarta Prenada Media 2004), hlm.10-11

Rupanya dalam periklanan dapat dibedakan dua fungsi: fungsi informatif dan fungsi persuasif. Seperti sudah diisaratkan tadi, dunia bisnis sendiri sering bicara tentang periklanan seolah-olah fungsinya yang utama adalah membedakan yang disebut tadi antara iklan informatif dan iklan persuasif, atau antara unsur informasi dan unsur promosi dalam iklan. Unsur informasi selalu harus benar, karna informasi selalu diberikan agar orang percaya. Informasi yang tidak benar akan menipu publik yang dituju. Jika dalam iklan tentang makanan dikatakan bahwa produk bersangkutan tidak mengandung zat pewarna arti fisial, bahwa makanan itu halal untuk umat islam, bahwa madu adalah madu asli (tidak tercampur gula) bawa pakaian dibuat dari bahan wol atau katun (bukan bahan sintetis), maka informasi seperti itu haruslah benar.

Disamping itu iklan juga mempunyai unsur promosi. Iklan merayu konsumen. Iklan ingin mengiming-ngimingi calon pembeli. Karna itu bahasa periklanan mempergunakan retorika tersendiri. Ia menandaaskan bahwa produknya adalah yang terbaik atau nomor satu dibidangnya.¹²

¹² K. Bertens, *pengantar etika bisnis*, (yogyakarta kamsius 2000), hlm., 264-265

6. Manfaat Iklan

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan kenal terhadap produk dan jasa.

7. Angapan-anggapan Negatif Tentang Iklan

- a. Iklan sering dikatakan membuat orang membeli sesuatu yang sebelumnya tidak ia inginkan atau butuhkan. Padahal tidak juga. Kita malah senang dibujuk misalnya, untuk memakai pasta gigi secara teratur (dan membelinya).
- b. Iklan sering dikatakan mengakibatkan harga barang menjadi lebih mahal. Bisa iya bisa tidak sebenarnya. Bukankan harga komputer tahun 2013 semakin murah dibandingkan tahun 1990 karna diiklankan dengan gencar.
- c. Iklan yang baik sering dikatakan akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Padahal sekali konsumen

kecewa dengan kualitas produk, konsumen tak akan membeli produk tersebut lagi.

- d. Iklan sering dituduh sebagai pemborosan. Padahal bayangkan, dengan kegiatan periklanan beberapa sudah terjadi penambahan lowongan kerja setiap tahunnya.¹³

8. Persoalan Etis Dalam Iklan

Secara sederhana, Dewo Sunarno menyatakan bahwa etika adalah suatu cabang ilmu filsafat yang mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan moral. Etika berisi prinsip-prinsip moralitas dasar yang akan mengarahkan perilaku manusia. Dengan semakin kompleksnya masalah moralitas di dunia modern, tidaklah mudah menerapkan dikotomi (benar salah) pada setiap masalah moral. Setiap masalah dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang dapat menghasilkan pendapat atau penilaian yang berbeda-beda.

Dalam era kontemporer sekarang ini, iklan telah menjadi dunia yang menakjubkan. Iklan telah mengubah komoditi menjadi penanda yang gemerlap. Evolusi dunia industri dimana tadinya iklan hanya sebuah proses mengambil atau memberi perhatian pada sesuatu, telah sampai pada titik dimana iklan seolah menentukan segala sesuatu. Dunia iklan menduduki tempat sentral ketika kapitalisme telah mentransformasikan dunia nyata menjadi dunia

¹³ *Ibid...* hlm.5-6

citra. Dunia iklan berkembang utuh sebagai sistem terorganisir dari informasi niaga, bujuk rayu, dan citra dari sistem kapitalisme.

Sementara disisi lain juga harus diakui bahwa pemasaran merupakan salah satu urat nadi dalam proses bisnis. Segala macam produksi, output dengan hasil terbaik pun tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika tidak melakukan kegiatan pemasaran atau memiliki pemasaran yang bagus. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan di anggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis. Akan tetapi persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran.

Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi, internet. Kesemuanya itu sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk dalam bisnis, terselip

beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika. Dimana *content* serta visualisasi iklan tersebut dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Meminjam pernyataannya Siswanto Sutojo, beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasif non-rasional berdampak merugikan masyarakat luas, khususnya konsumen. Iklan manipulatif adalah iklan yang mempengaruhi seseorang sedemikian rupa sehingga orang tersebut tergoda untuk memiliki produk yang di iklankan, sedangkan iklan persuasif non-rasional adalah iklan yang mempengaruhi atau memanfaatkan aspek psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Daya persuatif tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan, yang bahkan sering tidak berhubungan sama sekali dengan produk yang diiklankan.

Memang secara sepintas, dua istilah antara “etika” dan “iklan” nampaknya memang jauh berbeda dan tidak terkait satu sama lainnya. Akan tetapi, menurut KTI. Muallim sesungguhnya antara keduanya terdapat kaitan yang erat. Etika merupakan suatu pedoman perilaku yang mempengaruhi harapan untuk berperilaku sosial sesuai dengan konvensi norma yang berlaku dalam suatu kelompok sosial tertentu. Karena etika menjangkau proses berpikir

dan suara-hati dalam menentukan suatu pendapat atau perilaku. Sementara iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayak agar dapat diterima, dan iklan juga harus perlu mengetahui “*consumer insight*” yang akan sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya. Dimana sebuah etika juga disusun berdasarkan nilai-nilai budaya dari khalayak.

Jadi dalam hal ini jelas bahwa etika dan iklan mempunyai relevansi yang sangat erat sekali. Kepuasan konsumen atas sebuah produk tergantung pada kejujuran iklan yang ditayangkan karena konsumen tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, akan tetapi ia juga mengharap kepuasan. Sebab sebagaimana diutarakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, bahwa tujuan dari periklanan itu sendiri untuk membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Karena itulah riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen. Dan etika merupakan “*negative consumer insight*”, yaitu suatu pagar yang membatasi kreatifitas agar pesan komunikasi tidak ditolak oleh khalayak.

9. Periklanan Dalam Prespektif Islam

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip

moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Secara normatif bagi R. Lukman Fauroni, etika dalam Al-Quran belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu dan akhlaq. Struktur etika dalam Al-Quran lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW yang disebut Al-Quran sebagai memiliki akhlak yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan. Etika bisnis dalam Al-Quran dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Quran telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Quran secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.

Dan Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) serta universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur

masalah masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Quran maupun hadits nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut. Diantaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridlo dari Alloh SWT.

Bagi seorang muslim, kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai “*homo economic*” (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Oleh sebab itu, *morality concept* dalam perspektif Islam diusung pada saat pencerahan aksioma-aksioma yang sudah terlanjur kondang (dari sistem kapitalis misalnya). Alhasil, apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus digeser melalui arahan rambu *imperative* syariah. Pergeseran nilai ini diharapkan dapat membantu bentukan sistem aplikasi manual dari mekanisme produk ekonomi syariah, karena muatan ‘tercerah’ dan perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu.

Senada dengan pernyataan diatas, Yusuf Qardlawi mengatakan, dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam

menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak.

Sementara dalam kajian fiqih Islam, Muhammad Djakfar memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*cevent vendotor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*) dalam Islam. Sebagaimana terkait dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen, yaitu:

a. *Unity* (persatuan)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) dimana Alloh sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan

kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Dan Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai suatu untuk mendapatkan Ridlo Allah SWT.

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rosulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sector dengan kegiatan monopolistik.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa wrisan, dan tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

e. *Benevolence* (ihsan)

Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

Kendati Al-Quran mendeklarasikan bahwa bisnis adalah hal halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukan dengan orang lain, tidak membenamkan dirinya dari ingatan kepada Allah dan pelaksanaan setiap perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah, baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau dalam kegagalan bisnis. Aktivitas bisnis harus pula konsisten dengan sistem moral yang terkandung di dalam Al-Quran. Orang muslim yang beriman harus bekerja keras untuk mendapatkan fasilitas terbaik di akhirat kelak, dengan cara memanfaatkan setiap karunia yang diberikan Allah di muka bumi ini.

Sementara itu iklan adalah sarana untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Quran. Al-Quran memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan *horizontal*

(kemanusiaan) dan persyaratan *vertical* (spiritual). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 1-2, yang artinya:

Kitab (Al-Quran) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”¹⁴

Isyarat diatas sangat relevan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Maka dengan mengambil petunjuk yang dijelaskan Allah dalam Al Quran, maka dalam rangka penjualan itupun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki.¹⁵

B. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa:

Consumer behavior may be defined as dicision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquaring, using or desposing of goods and services.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

¹⁴ Departemen Agama RI, Alqu'an dan terjemahnya (Bandung : Sygma Publishing,2011), hlm.2

¹⁵ Mabarroh Azizah, *etika perilaku periklanan dalam bisnis islam*, Volume III, No.1 (Yogyakarta STIA Alma Ata Yogyakarta 2013), hlm.44-47

Gerald zaltman dan melanie walledorf menjelaskan bahwa:

Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequens experience with product, service and othe resources.

(Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan , suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamanya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, klompok dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁶

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru buku teks pertama ditulis pada tahun 1960-an. Meskipun demikian, nenek moyang intelektual ilmu ini lebih tua. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang

¹⁶ Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen edisi revisi* (Bandung PT Refika Aditama 2012), hlm. 3-4

sederhana inimengandung sejumlah konsep konsep penting. Pertama perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu pertukaran seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Sebagai contoh pertukaran terjadi antara seorang dokter dengan pasiennya; dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi dan status juga mungkin dipertukarkan diantara kedua belah pihak.

Buku teks ini berpendapat bahwa proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi diantara perusahaan pada situasi pembelian industri, akhirnya, pertukaran terjadi antara konsumen sendiri, seperti pada saat tetangga meminjam secangkir gula atau mesin pemotong rumput. Mari kita pertimbangkan kembali definisi kita tentang perilaku konsumen. Perhatikan bahwa kita menggunakan istilah unit pembelian (*buying units*) dari pada istilah konsumen. Hal ini karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individu. Sebenarnya, bidang studi yang penting bagi para peneliti konsumen adalah perilaku pembelian organisasi. Umumnya pada pemasaran bisnis dengan bisnis, keputusan pembelian dibuat oleh sekelompok orang dalam pusat pembelian dan bukan oleh individu.

Untungnya, prinsip dasar yang sama yang diterapkan untuk perilaku konsumen juga diterapkan pada perilaku pembelian organisasi.

Definisi kita tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi ke tahap perolehan para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Sesungguhnya kebanyakan penelitian konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyelesaian barang serta jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang yang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka. Misalnya beberapa pria serta wanita menjalani bedah kosmetik dan menggunakan cincin atau tato dibagian tubuhnya untuk membuat simbol diri mereka dimata orang lain.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian dari para peneliti konsumen. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi para peneliti menganalisis para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Tahap

desposisi mengacu kepada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah barang atau jasa.¹⁷

2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Apabila contoh produk yang sederhana seperti mesin fax pribadi. Para peneliti konsumen ingin mengetahui konsumen mana yang membeli mesin fax untuk digunakan dirumah. Keistimewaaan apa yang mereka cari? Manfaat apa yang mereka cari? Jenis dokumen apa yang mereka fak dan untuk alasan apa? Berapa besar kemungkinannya mereka akan mengganti yang lama jika model baru dengan keistimewaan tambahan yang tersedia? Jawaban atas semua pertanyaan ini dapat memberikan masukan yang penting kepada produsen mesin fax untuk penjadwalan produk, modifikasi disain, dan strategi promosi.

Disamping, mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen

¹⁷ John C. Mowen dan Michael Minor perilaku konsumen jilid 1 edisi kelima,(Jakarta Erlangga 2002), hlm.6-7

juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru. Sebagai contoh setelah konsumen menggunakan produk tertentu, apakah mereka menyimpan, membuangnya, atau menghadiahkan, menjual, menyewakan, atau meminjakanya kepada orang lain? (pikirkanlah: apa yang sebetulnya dilakukan konsumen terhadap telepon seluler dan laptop mereka yang sudah usang?). Jawaban atas semua pertanyaan ini penting bagi para pemasar, karena mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya. Jawaban ini juga penting bagi masyarakat secara keseluruhan, karena pembuangan limbah padat telah menjadi masalah lingkungan yang besar dan harus dipikirkan oleh para pemasar dalam mengembangkan produk dan kemasan baru mereka. Daur ulang tidak lagi menjadi jawaban yang cukup terhadap persoalan ini. Banyak pemanufaktur yang telah mulai memanutaktur ulang berbagai komponen lama untuk dipasang pada berbagai produk baru, karena manufaktur ukang sering lebih murah, lebih mudah dan lebih efisien dari pada mendaur ulang.¹⁸

3. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen edisi ketujuh*, (PT Indeks 2006), hlm.6

keinginan pembeli dengan performasi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama atau saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawakan setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan keputusasaan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa yang akan datang. Kedua, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelinya.¹⁹

4. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebed Widjadjakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta Gema Insani 2004), hlm.166

- a. Pentingnya perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari
Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan
Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhi kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut Setiadi faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat

berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.”²⁰

6. Kepribadian dan Perilaku Konsumen Muslim

Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islami. Perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di Negara muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa mereka meninabobokan kesadarannya pada ajaran agama. Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita. Kiranya saat ini perlu ada upaya pembaruan perilakuy terhadap mereka.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh

²⁰ Toto Subianto, jurnal *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*, (Malang Fakultas Ekonomi Unifersitas Kanjuruhan Malang), hlm.168-170

Abu Yazid al- Bustami dan Ibnu „Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti zuhud. Tampaknya kita perlu sedikit mengoreksi mengenai pemahaman sebagian masyarakat terhadap zuhud. Oleh sebagian kalangan masyarakat, zuhud diartikan meninggalkan dunia. Padahal pemahaman ini tak mungkin dilakukan oleh manusia, siapapun dia, karena dia sendiri hidup di dunia. Sebenarnya zuhud tidak demikian, yang benar adalah bahwa karena zuhudnya seseorang “tidak materialistis”. Dia membutuhkan materi, tetapi tidak materialistis, entah rakus atau tamak. Dia cukup puas dengan keadaan yang dia terima saat ini. Dia malah berterimakasih kepada Tuhannya sekalipun keadaanya pas-pasan. Model seperti inilah yang menurut dunia akhlak melahirkan sikap Qana‘ah.

Untuk menjadi qanaah, seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan tuhannya. Tahap-tahap yang harus dia lakukan adalah menjalankan amar ma‘ruf nahi munkar, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikirnya. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita. Nabi Muhammad Saw dalam sebuah hadisnya bersabda:

Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan (duniawi) sebagai musibah”.

Qanaah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun bathiniyah. Qanaah mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang di spiritkan oleh qanaah mendorongnya untuk lebih dari sekedar adil sehingga dia ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik terhadap Tuhannya dan manusia, menjadikannya qanaah kembali. Oleh karena qanaah adalah cahaya keimanan, dia tidak boleh redup.

7. Konsumen Muslim Sebagai Individu

Unsur manusia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen muslim. Kita sering kali melihat perbedaan karakteristik manusia dalam berpikir, berkata dan bertindak. Karakter fulan a) boleh persis dengan karakter fulan. b)tetapi belum tentu persis dengan karakter fulan. c)apalagi fulan. d)ini merupakan fenomena alamiah yang tidak pernah habis dibahas manusia. Karakteristik inilah yang kelak menentukan baik atau buruknya nilai perilaku seseorang menurut ukuran agama dan budaya masyarakat. Seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk apabila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama.

Mempelajari ekonomi berarti mempelajari segala hal yang menyangkut kehidupan rumah tangga. Hakikat hidup memang memiliki banyak filosofi yang berbeda-beda. Hidup boleh diartikan sebagai kemampuan manusia untuk bertahan atas setiap kondisi di berbagai situasi. Menurut falsafah Al quran, semua aktifitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan *falah*⁶ yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Disini, strategi mempertahankan hidup yaitu bagaimana manusia menyikapi harta. Penyikapan manusia pada harta menjadi karakteristik ekonomi Islam. Allah SWT berfirman:

فِيهَا وَارْزُقُوهُمْ قِيَامًا اللَّهُ السُّفَهَاءَ
لَهُمْ وَاكْسُوهُمْ

Artinya: “*dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (QS. An-Nisa)²¹: 05)*

Prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Quran:

²¹ Departemen Agama RI, *Alqu'an dan terjemahnya...*, hlm.77

- ✓ Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- ✓ Implementasi zakat, infak, dan shodaqoh.
- ✓ Pelarangan riba; menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai system kredit dan instrumen bunganya.
- ✓ Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Jika kita bertafakur atas diri dan lingkungan kita, perlu kita sadari bahwa segala sesuatu di dunia ini adalah milik Allah, semuanya titipan, amanah, dimana setiap barang titipan atau amanah yang dipercayakan harus dikembalikan seutuhutuhnya kepada sang Owner, Allah SWT. Amanah itu adalah harta. Harta yang harus disikapi dengan tepat, efektif, dan efisien. Konsep harta dalam ekonomi Islam adalah sesuatu yang terus menerus mengalir dan bermanfaat banyak, sedangkan dalam pandangan konvensional harta adalah sebagai hak milik pribadi yang pemiliknya bebas menggunakan harta itu untuk kepentingan dirinya. Ternyata, akar dari perilaku ekonomi Islam adalah iman.

Karena dengan keimanan akan menentukan baik buruknya tindakan ekonomi, tindakan menyikapi harta. Memang, sebagai seorang muslim yang senantiasa melakukan tindakan ekonomi

akan selalu dihadapkan pada masalah tauhid, keimanan. Seberapa baikkah keimanan kita? Mampukah kita berkonsumsi atau memproduksi dengan tujuan masalah⁸, berdasarkan kebutuhan, dan tuntutan kewajiban? Atau ada sikap egois, materialis, dan individualis yang memengaruhi tindakan ekonomi kita? Aktivitas ekonomi pada dasarnya berawal dari kebutuhan manusia untuk terus bertahan (survive) di dunia ini. Ketika kebutuhan hidup tidak bisa dipenuhi sendiri, maka diperlukan orang lain untuk membantu; disinilah perlunya bersosialisasi. Interaksi sosial ini akan melahirkan permintaan dan penawaran terhadap konsumsi dan produksi.²²

C. PENELITIAN TERDAHULU

1. Supriono. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua di Kabupaten Purworejo”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh suasana, dialog dan personal terhadap keputusan membeli. Teknik Pengambilan sample menggunakan *judgment sampling*. Berdasarkan pegujian atas instrumen dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan valid (r hitung > 0,3) dan reliable ($Alpha > 0,6$)

²² Hasan Sulthoni, *jurnal perilaku konsumen dalam prospektif ekonomi islam: teori dan praktek* volume 2 nomor 2 (Tulungagung STAI Muhammadiyah Tulungagung 2015), hlm.453-457

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 yang berarti bahwa 76,9% variasi perubahan yang terjadi pada pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh perubahan variable suasana, dialog, dan personal. Sedangkan 23,1% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan variable suasana, dialog, dan personal memiliki P value (0,000) lebih kecil dari α (0,05) yang berarti ada pengaruh yang sangat signifikan iklan televisi pada pengambilan keputusan membeli. Pengujian F menunjukkan nilai P value (0,000) lebih kecil dari α (0,05) berarti secara simultan variable suasana, dialog, dan personal mempunyai pengaruh yang sangat signifikan pada pengambilan keputusan membeli.

Bedanya dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah yang pertama dari subyek penelitian. Penelitian ini menggunakan subyek minuman merk AQUA dalam penelitian ini dengan variabel iklan di televisi, dan iklan di media online sebagai variabel X, sedangkan Varyabel Y adalah. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal.²³

2. Nuri Luluk Khusnaini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Analisis data yang digunakan adalah analisis

²³ Supriono, *Jurnal pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli air minum merk AQUA*, (Purworejo Universitas Muhammadiyah Purworejo 2009)

deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur () antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai koefisien jalur () antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,112, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,107 ($p > 0,05$), nilai koefisien jalur () antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Bedanya dengan penelitian yang dilakukan adalah, penelitian ini menggunakan 2 variabel X yaitu (iklan di televisi dan iklan di media online), dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sedang kan pada penelitian diatas menggunakan Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.²⁴

3. Danang krisdiantoro Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan Online, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek dan subjek yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi,

²⁴ Nuri Luluk Khusnaini, Edi Yulianto dan Sunarti, *pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*, Malang Universitas Brawijaya jurnal admistrasi bisnis (JAB) vol 47 no. 2 juni 2017

Manajemen, dan IESP. Terdapat 98 responden mahasiswa yang dipilih berdasarkan rumus slovin. Jenis data yaitu data primer dan metode pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji nilai t, dan uji nilai F Anova.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan Uji t dan Uji F menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Iklan Online, Konformitas dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa 40,6 % variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup.²⁵

Pelitan diatas merupakan tambahan referensi untuk penelitian yang akan peneliti lakukan. Bedanya penelitian diatas dengan peneliti lakukan adalah, peneliti menambahkan 2 varyabel-varyabel pembeda, yaitu berupa X1 iklan televisi, dan X2 iklan media online. Peneliti ingin menguji apakah varyabel-varyabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, subyek penelitian yang

²⁵ Danang Krisdiantoro, Dr. H. Susanto, M.S dan Tri Maryati, S.E.,.M.M Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif, Yogyakarta Universitas Mohammadiyah Yogyakarta 13 Oktober 2016

digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Alamat dari subyek penelitian tersebut adalah di Ds. Plosokandang, Kec Kedungwaru, Kab Tulungagung, Prof Jawa Timur.

4. Sri Angraini Sisnaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah sampel 165 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan diawali dengan wawancara serta dengan menyebarkan kuisioner. Dengan variabel bebas iklan (X) dan variabel terikat perilaku konsumen (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan rumus $y = a + Bx$ maka didalam penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 25,227 + 0,1479x$, artinya konstanta sebesar 25,117 menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai iklan, maka perilaku konsumen akan menjadi 25,117. Koefisien regresi variable iklan sebesar 0,1479. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen²⁶

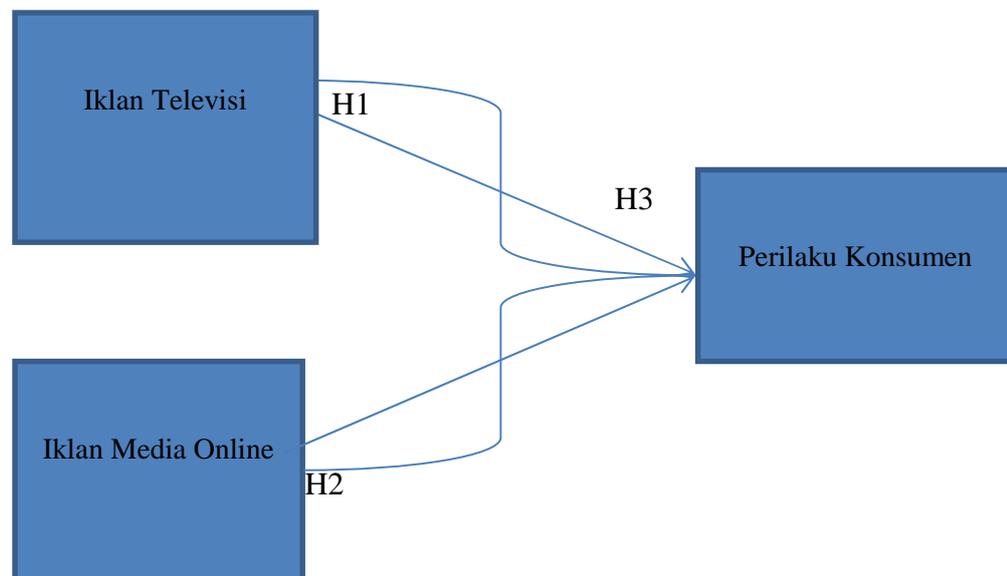
D. KERANGKA KONSEPTUAL

Merupakan alur penalaran untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Kerangka konseptual ini digambarkan dengan skema didasarkan pada kajian teori dan hasil

²⁶ Sri Angraini Sisnaga Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen smartphone oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2016

penelitian yang relevan. Penelitian ini berjudul, Pengaruh iklan di televisi dan iklan di media Online terhadap perilaku konsumen produk halal studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan 2 Varyabel X dan 1 varyabel Y yang terdiri dari X1 iklan Televisi, X2 Iklan Media online, dan Y Perilaku konsumen. Rumusan masalah 1. Apakah iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal? Apakah iklan di media online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal ? Apakah iklan di televisi dan media online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal ?. Berikut dikemukakan kerangka konseptual dengan judul diatas.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1= Didasarkan pada teori Kotler, Bungin²⁷ dan penelitian Supriono²⁸

H2= Didasarkan pada penelitian Faisal²⁹

H3= didasarkan pada teori David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dan Gerald zaltman dan melanie walledorf³⁰

E. HIPOTESIS

Salah satu langkah penting dalam penelitian dengan menggunakan metode ilmiah adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis

²⁷ *Ibid* hlm...2

²⁸ Supriono, *Jurnal pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli air minum merk AQUA*, (Purworejo Universitas Muhammadiyah Purworejo

²⁹ Faisal Afrizal, *Skripsi analisis efektifitas iklan online media sosial facebook dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kaos dakwah anak muslim* (Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2017)

³⁰ Dr. A.A. Anwar Prabu *Mangkunegara, perilaku konsumen edisi revisi* (Bandung PT Refika Aditama 2012)

adalah jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah penelitian atau penjelasan sementara untuk menerangkan fenomena yang diamati atau suatu pernyataan tentang hubungan yang diharapkan terjadi antara dua variabel atau lebih yang memungkinkan untuk di buktikan secara empirik atau perlu diuji kebenaran atau jawaban pertanyaan tersebut.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: diduga Iklan Televisi berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
- H2: diduga Media Online berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
- H3: diduga iklan televisi dan media Online berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung