

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, seperti membeli pakaian, sepatu dan sabun. Konsumen individu juga membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, seperti membeli TV, furniture dan rumah atau membeli barang atau jasa untuk diberikan kepada teman, kerabat dekat atau orang lain. Sedangkan konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Konsumen organisasi membeli produk atau jasa digunakan untuk menjalankan kepentingan seluruh kegiatan organisasi.¹

Perilaku konsumen menjadi suatu yang penting dalam sebuah pemasaran produk dan jasa, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen seorang pengusaha dapat menentukan strategi yang akan diterapkan selanjutnya. Mengetahui perilaku konsumen adalah modal awal dalam menetapkan strategi pemasaran produk dan jasa, dengan mengetahui perilaku konsumen maka

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 24

dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Teori perilaku konsumen (customer behavior) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (resources) yang dimilikinya.

*Knowledge of customer behavior would render immense help for planning and implementing marketing Strategies. By gaining the better understanding of the factors that affects customer behavior marketers are in a better position to predict how consumers will respond to marketing strategies.*²

Hasan mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³ Sunyoto mengatakan, perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

Kotler dan Keller mengatakan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan

² Sandip Sarker “Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area,” *Journal of Management Research*, no. 3 (2012), Vol. 4 hlm. 192.

³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center of Academic Publoishing Service, 2013), hlm. 161

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 251

dan kebutuhan mereka.⁵ Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah :

- 1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan, agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan.
- 2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Apabila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang dibeli memberi manfaat lebih besar.
- 3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Ketika membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
- 4) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 214

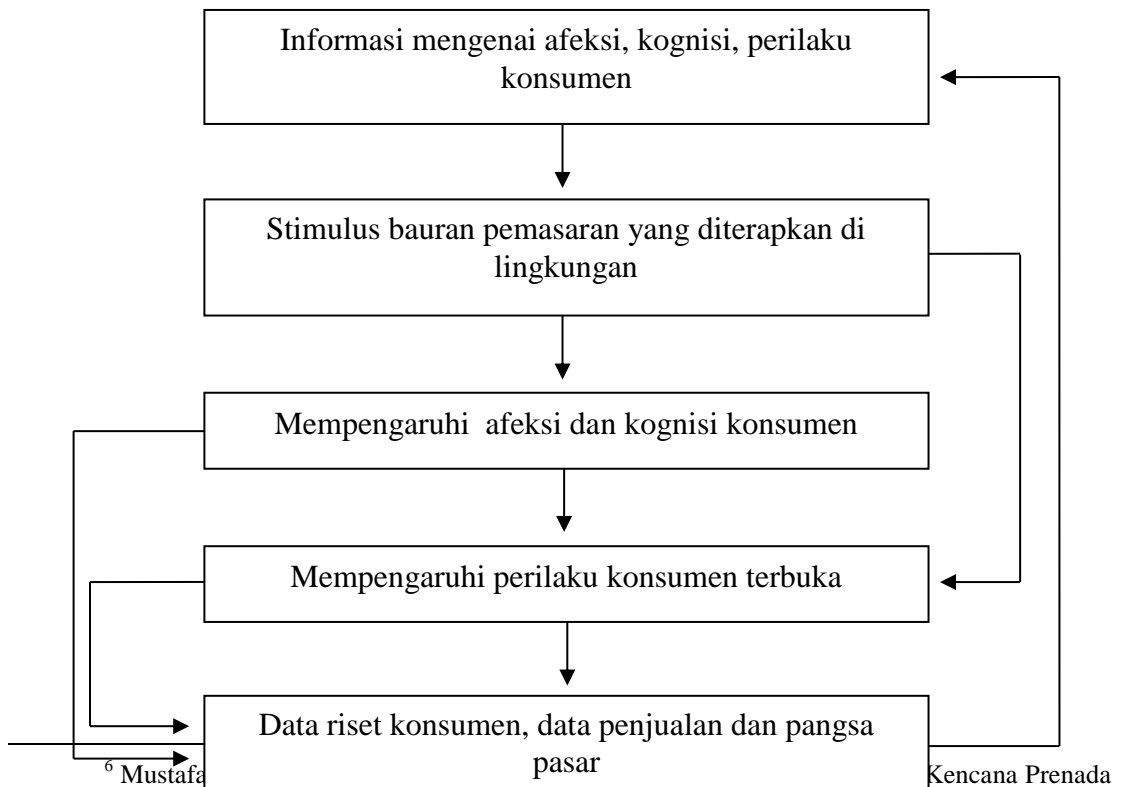
5) Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (*The Law of Diminshing Marginal Utility*). Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut “*consumption bundle*” dengan memanfaatkan seluruh anggaran.pendapatan yang dimiliki.⁶

b. Strategi-Strategi Pengaruh Perilaku Konsumen

Gambar 1.1

Pendekatan untuk Memengaruhi Perilaku Konsumen Terbuka⁷



⁶ Mustafa (Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 57-58

⁷ Paul Petter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 23

Diagram diatas menunjukkan model pendekatan pemasar dalam memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Pertama, melalui riset konsumen pemasar memperoleh informasi mengenai afeksi, kognisi dan perilaku konsumen relatif terhadap produk, jasa, toko, merek, atau model yang bersangkutan. Berdasarkan informasi ini dan putusan manajerial, berbagai upaya mengenai bauran pemasaran dirancang atau diubah dan dilaksanakan dengan menerapkannya pada lingkungan. Upaya-upaya tersebut meliputi produk, tanda merek, kemasan, iklan, label harga, kupon, tanda toko dan logo toko dan lain sebagainya.⁸

Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan tujuan dapat memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen secara positif guna meningkatkan peluang perilaku terbuka. Upaya-upaya tersebut juga dimaksudkan untuk memengaruhi perilaku secara langsung tanpa sepenuhnya menganalisis respons afektif maupun respon kognitif. Pengukuran perubahan-perubahan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen akan menghasilkan umpan balik dalam bentuk data riset konsumen, juga data penjualan dan informasi mengenai pangsa pasar. Strategi kedua, unsur-unsur bauran pemasaran dimaksudkan memengaruhi kognisi konsumen agar memengaruhi perilaku konsumen. Katalog Oriflame merupakan salah satu contoh yang mencakup informasi produk ekstensif

⁸ *Ibid*, hlm. 24

untuk membantu konsumen mengambil keputusan dalam menentukan kecocokan suatu produk kecantikan terhadap dirinya.

Strategi ketiga, unsur-unsur bauran pemasaran dimaksudkan memengaruhi perilaku terbuka konsumen secara agak langsung. Ketika mengalami kejadian yang mendahului atau menyusul perilaku, tidak berarti konsumen tidak memikirkan atau tidak merasakan apapun. Akan tetapi, dalam beberapa hal tertentu, memang terkesan bahwa pengolahan informasi berlangsung relatif otomatis dan tidak banyak pengolahan informasi yang berlangsung secara sadar. Banyak perilaku konsumen yang bersifat habitual (kebiasaan) dan hanya sedikit melibatkan pengambilan keputusan. Banyak strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk memengaruhi perilaku-perilaku tersebut tanpa sepenuhnya menganalisis afeksi dan kognisi, misalnya kupon dan taktik promosi penjualan lainnya.

Strategi keempat, upaya bauran pemasaran digunakan untuk memengaruhi gabungan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen agar memengaruhi perilaku konsumen lainnya. Strategi pemasaran dimaksudkan agar pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Strategi pemasaran sebaiknya dirancang dengan benar-benar memahami perilaku yang hendak dipengaruhi, juga afeksi dan kognisi hendak dipengaruhi secara khusus atau tidak.⁹

⁹ *Ibid*, hlm. 25

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan menjadi pendorong atau generator pekerjaan yang dominan dalam ekonomi. Industri jasa akan muncul di mana-mana baik sektor pemerintahan maupun swasta yang bergerak dalam bisnis nirlaba, serta sektor bisnis terutama di bidang transportasi darat, laut dan udara, serta bidang-bidang lainnya yang memberikan jasa untuk para konsumen. Banyak orang yang menyamakan antara jasa dan pelayanan, padahal antara jasa dan pelayanan jauh berbeda. Jasa adalah merupakan usaha pokok yang sifatnya murni bukan tambahan, sedangkan pelayanan adalah usaha pokok yang sifatnya murni bukan tambahan.

Pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁰ Stanton mendefinisikan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (intangible) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan benda fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri.¹¹

¹⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 238

¹¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 4

Kotler dalam Lupiyoadi mengatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.¹²

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Jasa selalu memiliki interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas –dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin dalam Lupiyoadi menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut :¹³

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai takberwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 7

¹³ *Ibid*, hlm. 8

- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Adapun karakteristik daripada jasa menurut Kotler Keller dalam Saladin adalah :¹⁴

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat takberwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum transaksi pembelian. Upaya untuk menimbulkan kepercayaan konsumen dan hal ini bisa terus di tingkatkan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu:

- a) Meningkatkan visualisasi jasa
- b) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
- c) Pemberi jasa dapat menciptakan nama merek bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan.
- d) Pemberi jasa juga mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

¹⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*, hlm. 239-240

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3) Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal mengendalikan kualitas, perusahaan juga dapat mengambil dua langkah pokok, yaitu :

- a) Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b) Selalu mengikuti perkembangan terhadap keputusan konsumen melalui sistem sarana dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari dan atau diperbaiki.

4) Daya tahan (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong bahwa karakteristik jasa terdiri dari :¹⁵

¹⁵ *Ibid*, ..., hlm. 241

- 1) Jasa tak berwujud, yaitu karakteristik utama jasa, dimana jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium baunya sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Jasa tak terpisahkan, yaitu jasa dibuat atau dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya.
- 3) Variabilitas jasa, yaitu kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana dan bagaimana.
- 4) Jasa dapat musnah, yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

c. Klasifikasi Jasa

Produk jasa tidak benar-benar sama satu sama lainnya, maka untuk memahami sektor jasa terdapat beberapa cara pengklasifikasian produk jasa. Pengklasifikasian produk jasa diantaranya adalah :¹⁶

- 1) Berdasarkan tingkat konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a) Sistem kontak tinggi
Sistem kontak tinggi mengharuskan konsumen menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya, jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
 - b) Sistem kontak rendah

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ..., hlm. 8

Sistem kontak rendah tidak mengharuskan konsumen menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya, jasa reparasi mobil dan perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel

2) Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

a) Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan –dengan kata lain, benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Contohnya jasa tukang cukur dan ahli bedah memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.

b) Semimanufaktur (*quasimanufacturing service*)

Semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan pengantaran.

c) Jasa campuran (*mixed service*)

Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contohnya jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

d. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa lebih merupakan aktifitas pemasaran yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik, dalam artian tidak dapat disentuh secara produk nyata atau *immaterial*. Faktor utama dari jasa adalah interaksi antara konsumen pemakaijasa dengan penjual jasa. Jasa cenderung dilakukan secara bersama, yaitu konsumen berhadapan langsung dengan penjual jasa atau petugas jasa. Pengawasan mengenai mutu jasa dan kualitas jasa dapat dilakukan secara langsung ketika jasa tersebut disampaikan kepada pelanggan.

Pemasaran jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian keberadaan konsumen atau pelanggan sangat diutamakan di dalam pemasaran jasa. Konsep mengedepankan kepentingan pelanggan atau konsumen merupakan bagian prinsip utama di dalam pemasaran.¹⁷

e. Sistem Pemasaran Jasa

Sistem pemasaran jasa merupakan sistem yang memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan nilai yang lebih dari jasa yang baik, pelanggan akan dapat lebih memahami tentang keberadaan jasa yang

¹⁷ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, ..., hlm. 6

ditawarkan oleh perusahaan. Di samping itu, pengaruh variabel pemasaran juga sangat memberikan dukungan yang berarti di dalam pemberian peningkatan nilai jasa yang ditawarkan. Sistem pemasaran jasa merupakan serangkaian operasional antara beberapa bagian yang mendukung terjadinya jasa dapat terdiri dari fasilitas pendukung jasa, baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

Disamping unsur dari perusahaan juga faktor pelanggan merupakan bagian dari sistem itu sendiri, sehingga sistem pemasaran jasa dapat merupakan rangkaian dari infrastruktur yang ada pada perusahaan beserta petugasnya, juga dari pihak pelanggan. Dimana telah melakukan kontak-kontak dengan lainnya untuk memahami keberadaan dari jasa itu sendiri. Adapun wujud dari kontak-kontak yang dilakukan oleh pelanggan adalah yang berkaitan dengan periklanan jasa tersebut, kunjungan ke penjual jasa, juga melakukan penelitian tentang kondisi pasar jasa itu. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang keberadaan dari jasa tersebut.¹⁸

3. Harga

a. Pengertian Harga

¹⁸ *Ibid*, hlm. 15

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pembelian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.¹⁹

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.²⁰

¹⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*, hlm. 256

²⁰ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 314

Lupiyoadi mengemukakan bahwa dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi adalah bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan *prestice* serta tingkat pengembalian (*return of investment*).²¹ Adapun tujuan-tujuan yang dicapai dalam penetapan harga menurut Saladin adalah sebagai berikut :

- 1) Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- 2) *Maket share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
- 3) *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan mereka maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya :
 - a) Pembeli cukup
 - b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,*, hlm. 95

d) Harga naik menimbulkan kesan produk superior.²²

b. Faktor-faktor penetapan harga

Faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong adalah sebagaiberikut :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko.

c. Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan

²² Apri budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 259-240

harga. Kotler menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:²³

1) Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *mark-up standart* ke biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

3) Penetapan Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,*, hlm. 529

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4) Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran nilai yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan Harga sesuai Harga Berlaku (*Going-rate Pricing*)

Metode ini perusahaan kurang memperharikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan

yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

d. Strategi Penetapan Harga Jasa

Penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam selapan aspek pokok sebagai berikut :²⁴

- 1) Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya finansial berkenaan dengan proses penciptaan kinerja *intangible* bagi pelanggan. Jauh lebih mudah untuk menghitung biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya waktu pemakaian mesin, biaya penyimpanan dan biaya pengiriman dalam memproduksi barang fisik yang kepemilikannya ditransfer kepada pelanggan seiring dengan terjadinya transaksi penjualan.
- 2) Variabilitas input dan output. Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Seperti unit konsumsi layanan listrik adalah *kilowatt-hour* (KWH), unit konsumsi layanan untuk pemakaian telepon adalah waktu dan jarak, sedangkan unit konsumsi layanan untuk jasa pengacara adalah waktu (jam).

²⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), hlm. 329

- 3) Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa. Pemasar jasa cenderung fleksibel dalam merancang konfigurasi jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan jasa bisa menawarkan variasi kombinasi dan pemutasi layanan yang relative tak terhingga, sehingga struktur penerapan harga menjadi sangat kompleks.
- 4) Penyedia jasa tidak bersedia dan tidak mampu mengestimasi harga. Faktor lain yang menyebabkan konsumen sulit mendapatkan *reference price* yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah keengganan atau ketidakmampuan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum transaksi atau konsumsi jasa dilakukan.
- 5) Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang berkontribusi pada sulitnya mendapatkan *reference price* yang akurat adalah perbedaan keinginan pelanggan individual.
- 6) Banyak jasa yang sulit dievaluasi. Intangibilitas kinerja jasa dan invisibility fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasinya kerap kali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.
- 7) Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan.
- 8) Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik. Pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama,

berdampak pada biaya penyediaan jasa bagi pihak bank dan karakteristik pengalaman jasa bagi nasabah.

4. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.²⁵ Zakiah Daradjat dalam Wijoyo mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan Suryosubroto dalam Wijoyo mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.²⁶ Dari beberapa pendapat yang dirumuskan oleh para ahli diatas mengenai pengertian fasilitas dapat dirumuskan bahwa fasilitas berarti segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat memudahkan terselenggaranya suatu usaha dalam proses penawaran barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Berikut merupakan unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa menurut Tjiptono, sebagai berikut :²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hlm. 19

²⁶ Setyo Wijoyo, Skripsi: *Faktor-Faktor Pertimbangan Mahasiswa Universitas Lampung dalam Pemilihan Rumah Indekos di Kelurahan Kampung Baru dan Gedung Meneng Bandar Lampung*, (Lampung: Universitas Lampung, 2019), hlm. 38

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,, hlm. 21

- 1) Pertimbangan atau perencanaan spesial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- 3) Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti, ketersediaan listrik, meja atau kursi, Wi-Fi area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
- 4) Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturah pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan pemilihan

bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentukperwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

- 6) Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Raharjani dalam skripsi Annisa menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produkatau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.²⁸

²⁸ Annisa, Skripsi: *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Kos Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hlm. 30

Kertajaya dalam Skripsi Annisa menyatakan bahwa pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:²⁹

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat

²⁹ *Ibid*, hlm. 31

diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran.³⁰ Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Tempat dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Keunggulan Lokasi sesuai dengan pertanyaan Kotler merupakan salah satu usaha-usaha (*Marketing Mix*) pemasaran retail supaya lebih unggul dari retail yang lain adalah “lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang banyak serta terampil dan sama-sama punya setting yang bagus”.³¹ Selain itu, pendapat yang dikemukakan oleh Kotler mengenai usaha-usaha pemasaran (*Marketing Mix*) jasa juga mendukung faktor ini, yaitu tempat atau lokasi (*place*) yang salah satu interaksinya adalah “konsumen mendatangi pemberi jasa yang menandakan lokasi menjadi sangat penting sebaiknya penyedia jasa memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.”

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 82

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,*, hlm. 113

Lamb, Hair and Mc Daniel dalam Wijoyo mengatakan bahwa faktor-faktor penting dalam pemilihan sebuah lokasi adalah:³²

- a. Karakteristik sosial ekonomis sekitarnya
- b. Arus lalu lintas
- c. Biaya tanah
- d. Peraturan kawasan
- e. Transportasi publik
- f. Keberadaan pesaing
- g. Kemungkinan terlihat
- h. Tempat parkir
- i. Lokasi masuk dan keluar
- j. Kemudahan akses
- k. Keselamatan dan keamanan

6. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah suatu bentuk informasi dari mulut ke mulut atau bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting

³² Setyo Wijoyo, Skripsi: *Faktor-Faktor Pertimbangan Mahasiswa,*, hlm. 22

dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dalam bentuk dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Dari sekian banyak pelaku bisnis yang ada, banyak yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut ini. Salah satunya contoh pernyataan - pernyataan pemilik usaha yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut:³³

“Saya belum pernah mencoba pasang iklan, jika pasang iklan biayanya mahal dan *Alhamdulillah* masih banyak yang datang ke sini meskipun cuma sekedar melihat-lihat. Hingga saat ini saya hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja.” Demikian kata Pak Bayu, salah satu pemilik rumah kos di Desa Plosokandang Kabupaten Tulungagung. Untuk menjalankan usahanya Pak Bayu hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut memang dapat diandalkan untuk itu, perlu diikuti dengan kualitas yang baik, jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas

³³ Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi dan Bisnis Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*, (Jogjakarta: AR-Ruzh Media Group, 2010), hlm 28

sehingga mereka kembali membeli dan menceitakan kepada teman lainnya.³⁴

Brown mengatakan *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negative WOM. Positif WOM dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Menurut Kertajaya WOM saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial

³⁴ *Ibid*, hlm. 29

yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian.

WOM juga mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel. Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :³⁵

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.

³⁵ Muhammad Rofian, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger*, (Yogyakarta : Jurnal penelitian, 2016), hlm 5.

b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Berdasarkan pendapat Sernovitz terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

a. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik *Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

7. Status Sosial

Status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut. Dengan status seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak dalam pergaulan sehari-hari seseorang tidak mengenal orang lain secara individu melainkan hanya mengenal statusnya saja.³⁶

Status sosial menurut Ralph Linton adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya. Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah.³⁷

Sedangkan status sosial menurut Mayor Polak adalah status dimaksudkan sebagai kedudukan sosial seorang oknum dalam kelompok serta dalam masyarakat. Status mempunyai dua aspek, pertama aspeknya yang agak stabil, dan kedua, aspeknya yang lebih dinamis. Polak mengatakan bahwa status mempunyai aspek structural dan aspek fungsional. Pada aspek ruang pertama sifatnya hirarki, artinya mengandung perbandingan tinggi atau rendahnya secara relative terhadap status-status lain. Sedangkan aspek yang

³⁶ Abdul Syani, *Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hlm.

³⁷ *Ibid*, hlm. 91

kedua dimaksudkan sebagai peranan sosial (*social role*) yang berkaitan dengan status tertentu, yang dimiliki oleh seseorang.³⁸

Spencer status seseorang atau sekelompok orang dapat ditentukan oleh suatu indeks. Indeks seperti ini dapat diperoleh dari jumlah rata-rata skor, misalnya yang dicapai seseorang dalam masing-masing bidang seperti pendidikan, pendapatan tahunan keluarga, dan pekerjaan dari kepala rumah tangga (*breadwinner*). Status merupakan kedudukan seseorang yang dapat ditinjau terlepas dari individunya. Jadi status merupakan kedudukan obyektif yang memberi hak dan kewajiban kepada orang yang menempati kedudukan tadi.

Kedudukan (status) sering kali dibedakan dengan kedudukan sosial (*social status*). Kedudukan adalah sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang lain dalam kelompok tersebut atau tempat suatu kelompok yang lebih besar lagi. Sedangkan kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti kewajibannya. Dengan demikian kedudukan sosial tidaklah semata-mata merupakan kumpulan kedudukan-kedudukan seseorang dalam kelompok yang berbeda, tapi kedudukan sosial tersebut mempengaruhi kedudukan orang tadi dalam kelompok sosial yang berbeda. Namun, untuk mendapatkan pengertian yang mudah kedua istilah

³⁸ *Ibid*, hlm. 92

tersebut akan digunakan dalam pengertian yang sama, yaitu kedudukan (status).

Adapun status dalam stratifikasi sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial masyarakat, sehubungan dengan orang-orang lain dalam kelompok tersebut atau masyarakat. Setiap masyarakat pasti mempunyai atau memiliki sesuatu yang dihargainya. Sesuatu yang dihargai inilah sesungguhnya merupakan embrio atau bibit yang dapat menumbuhkan adanya sistem berlapis-lapis di dalam masyarakat itu. Biasanya barang dihargai itu mungkin berupa uang, benda-benda yang punya sifat ekonomi, tanah, kekuasaan, ilmu pengetahuan, sesolehan dalam agama atau juga keturunan dari keluarga yang terhormat.

Biasanya diantara banyak status yang dimiliki seseorang, salah satu statusnya yang tertinggi (atau dianggap tertinggi oleh masyarakat) merupakan ciri identitas sosialnya yang terpokok. Pekerjaan seseorang, biasanya dianggap sebagai status tetap dan tertinggi, walaupun tidak senantiasa demikian halnya. Hal ini antara lain disebabkan karena penghasilan pekerjaan tertentu juga dapat menentukan tinggi rendahnya status seseorang.³⁹

Berikut merupakan jenis-jenis status sosial, diantaranya adalah:⁴⁰

1. *Ascribed Status*

³⁹ Soerjono Soekanto, *Memperkenalkan Sosiologi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), hlm. 25-26

⁴⁰ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan Edisi Ketiga*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 162-163

Ascribed status adalah tipe status yang didapat sejak lahir seperti jenis kelamin, ras, kasta, golongan, keturunan, suku, usia dan lain sebagainya.

2. *Achieved Status*

Achieved status adalah status sosial yang didapat seseorang karena kerja keras dan usaha yang dilakukannya. Contoh achieved status yaitu seperti harta kekayaan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.

Ada dua sifat dari sistem pelapisan dalam masyarakat, yaitu bersifat tertutup (*closed social stratification*) dan bersifat terbuka (*opened social stratification*). Sistem pelapisan masyarakat yang bersifat tertutup membatasi kemungkinan berpindahnya seseorang dari lapisan satu ke lapisan yang lain, baik ke lapisan atas ataupun ke lapisan yang lebih rendah. Dalam sistem tertutup seperti ini satu-satunya cara untuk menjadi anggota suatu lapisan tertentu dalam masyarakat adalah karena kelahiran, seperti kasta. Sedangkan dalam sistem terbuka, setiap anggota masyarakat mempunyai kesempatan untuk berusaha dengan kemampuannya sendiri. Apabila mampu dan beruntung seseorang dapat untuk naik ke lapisan yang lebih atas, atau bagi mereka yang tidak beruntung dapat turun ke lapisan yang lebih rendah.

Kadang-kadang dibedakan lagi satu macam kedudukan, yaitu *assigned status*, yang merupakan kedudukan yang diberikan lebih tinggi kepada seseorang yang berjasa, yang lebih memperjuangkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Akan tetapi, kadang-kadang

kedudukan tersebut diberikan karena seseorang telah lama menduduki suatu kepangkatan tertentu.⁴¹ Ukuran yang digunakan untuk menggolongkan anggota masyarakat kedalam lapisan-lapisan adalah:⁴²

- a. Ukuran kekayaan (material)
- b. Ukuran kekuasaan
- c. Ukuran kehormatan
- d. Ukuran ilmu pengetahuan.

Kemudian menurut Warner ciri-ciri status sosial ada 4 komponen, yaitu:

- a. Pekerjaan
- b. Sumber pendapatan
- c. Tipe rumah
- d. Kawasan tempat tinggal

Salah satu imbalan dari status yang tinggi adalah adanya pengakuan sebagai orang yang lebih berderajat tinggi. Karena orang kaya dan bangsawan tampak seperti orang lain, maka mereka memerlukan berbagai cara agar kedudukan mereka bisa diakui. Pada masa lalu caranya ialah dengan menggunakan simbol status, yang bisa berwujud suatu tindak-tanduk terpuji atau barang yang sangat langka, seperti misalnya mobil, jas berbulu binatang, dan iman. Nilai status barang tersebut dihargai sebagaimana halnya dengan

⁴¹ Muhammad Ismail dkk, *Pengantar Sosiologi*, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm. 145

⁴² Dany Haryanto dan G Edwi Nugroho, *Pengantar Sosiologi Dasar*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2011), hlm. 233

nilai kegunaan dan keindahannya. Setiap status menyediakan panduan bagaimana kita harus bertindak atau berperasaan. Status menempatkan batas pada apa yang dapat atau tidak dapat kita lakukan. Karena status sosial merupakan bagian yang hakiki dalam struktur sosial, maka status sosial ditemukan dalam semua kelompok manusia.

Gaya hidup yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan kelas sosial yang lain dalam banyak hal yang tidak sama, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas mencoba mengembangkan gaya hidup yang eksklusif untuk membedakan dirinya dengan kelas yang lain. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang umumnya bersifat konservatif di bidang agama, moralitas, selera pakaian, selera makanan, cara baru perawatan kesehatan, cara mendidik anak dan hal-hal lainnya, gaya hidup dan penampilan kelas sosial menengah keatas dan umumnya lebih atraktif dan eksklusif. Mulai dari tutur kata, cara berpakaian, pilihan liburan, pemanfaatan waktu luang, pola berlibur dan sebagainya, antara kelas satu dengan kelas yang lainnya umumnya tidak sama.⁴³

Perbedaan gaya hidup akan menimbulkan perbedaan prestise sosial, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana dijelaskan Weber, gaya hidup merupakan ungkapan kehormatan status sosial. Dengan gaya hidup merupakan ungkapan kehormatan status sosial. Dengan kata lain, gaya hidup

⁴³ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi*, hlm. 183

melambangkan prestise sosial. Oleh karena itu, setiap golongan sosial akan memperagakan gaya hidup spesifik sesuai dengan prestise yang mereka miliki sehingga perbedaan prestise antargolongan sosial akan menimbulkan perbedaan gaya hidup antar mereka. Sebaliknya peragaan gaya hidup yang berbeda antargolongan sosial akan menegaskan, memelihara, dan memperkuat perbedaan prestise antar merek.⁴⁴

8. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian keputusan konsumen

Proses penambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.⁴⁵ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.⁴⁶

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 184

⁴⁵ Sudayono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm 100

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, ..., hlm. 184

Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers dalam Ewinsyah Putra keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kolter dan Hardiawan indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.⁴⁷

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan. Apabila tidak tentu akan menemui permasalahan di kemudian hari.⁴⁸

⁴⁷ Istianah, Analisis sharia maketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop TIWS. ID, Vol 5 No 01 (*Jurnal Ekonomi Syariah*, 2018), hlm 284

⁴⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm. 247

Bentuk-bentuk keterlibatan pembeli dalam melakukan pembelian produk dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perspektif *low involvement*

Low involvement terjadi ketika konsumen dalam pembeliaanya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan apa yang harus dibeli, di mana harus membeli, kapan melakukan pembelian, atau bagaimana caranya. Barang-barang *convenience good*, biasanya memiliki harga yang murah, bisa diperoleh di mana saja, harganya relatif sama di berbagai tempat sehingga tidak mengharuskan konsumen terlibat terlalu banyak dalam pembeliannya.

2. Mengidentifikasi pembeli

Mengidentifikasi secara tepat pembeli yang menjadi sasaran atas sebuah produk hasil suatu perusahaan merupakan tugas utama seorang tenaga penjual/pramuniaga. Bagian pemasaran perlu mengetahui secara jelas pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian dari suatu barang atau jasa dan peran yang dimainkan oleh masing-masing pihak di dalamnya, baik secara langsung ataupun tidak, sampai munculnya keputusan pembelian produk.

3. Peranan pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen dilaksanakan oleh masing-masing

individu dengan peranannya sendiri-sendiri. Mengidentifikasi pihak yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentu tidak sulit untuk dilakukan. Meskipun demikian, untuk beberapa jenis produk tertentu, peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

b. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller⁴⁹. Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu, budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu, faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu, faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.⁵⁰

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.⁵¹

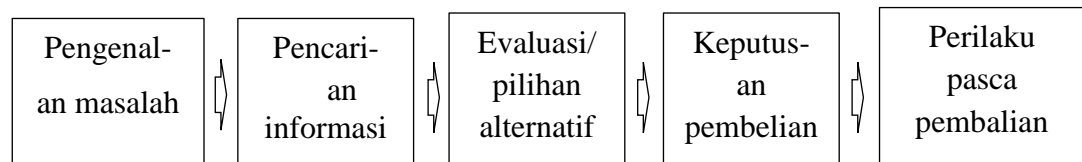
c. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri

⁵⁰ Syafirah., L.Mananeke.,J.J. Rotinsulu, Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado, Vol.5 N0.2 (*Jurnal EMBA*, 2017), hlm. 245-255

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 ...*, hlm. 176

dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



1. Tahap pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Tahap pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Tahap evaluasi/pilihan alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Tahap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

d. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya

untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- 3) Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.
- 4) Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya.

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ia akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.⁵²

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tampubolon⁵³, dengan judul "*Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

⁵² *Ibid*, hlm. 254

⁵³ Vivi Tampubolon, Skripsi: *Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018)

menganalisis pengaruh lokasi, harga dan fasilitas terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai populasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 52 responden dari populasi, yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan studi dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan fasilitas secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 berarti 56,5% menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih dapat dijelaskan oleh lokasi, harga dan fasilitas. Sedangkan sisanya 43,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) berupa lokasi, harga, dan fasilitas. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel independen (X), sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu variabel harga, fasilitas, lokasi, *worth of mouth* dan status sosial.

2. Rasti⁵⁴, dengan judul “*Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos di Kawasan Limau Manis dan Jati. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi) diperoleh dengan anda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (lingkungan, harga, fasilitas dan kelompok referensi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos). Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor- faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu ((X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) lingkungan, (X2) harga, (X3) fasilitas dan (X4) kelompok referensi terhadap (Y) keputusan konsumen.

⁵⁴ Hafifah Rasti, Skripsi: *Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)*, (Padang: Universitas Andalas, 2015)

3. Annisa⁵⁵, dengan judul “*Pengaruh Harga, Fasilitas dan Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Kos Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikansi harga, fasilitas dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Regresi Linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara parsial. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga, fasilitas dan word of mouth terhadap keputusan konsumen. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai adjusted R square keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu harga, fasilitas dan *Word of mouth* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor- faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas

⁵⁵ Annisa, Skripsi: *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Kos Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini (X1) harga, (X2) fasilitas, dan (X4) *word of mouth* terhadap (Y) keputusan konsumen.

4. Islami⁵⁶, dkk, dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penetapan harga di Toko Tas Henny, tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny, keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studikasus. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,633 ($R = 0,633$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 40%. Artinya harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1)

⁵⁶ Shofia Amaliani Islami, et al, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung), *Manajemen*, Gelombang 2 tahun 2014-2015

harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu (X) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen.

5. Farida dan Apriliyani⁵⁷, dengan judul "*Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Ekspres) Gresik*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih jasa pengiriman barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 910 pelanggan, sedangkan populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni data primer dari kuesioner, wawancara dan observasi. Data sekunder sumber didapat dari studi pustaka, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Hasil analisis dari pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan keberadaan pengaruh lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut secara umum responden menginginkan lokasi yang strategis. Hasil

⁵⁷ Nur Farida dan Dwi Santi Apriliyani, Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Ekspres) Gresik, *Gema Ekonomi*, Volume 07 No 01 Juli 2018 Hal 50-60

dari analisis deskriptif variabel pengaruh lokasi diperoleh minimum 2,55 dan standar deviasi sebesar 0,32202 dengan rata-rata 3,4711, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (X) lokasi terhadap (Y) keputusan konsumen.

6. Nugraha, dkk⁵⁸. Dengan judul “*Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel

⁵⁸ Finnan Aditya Ajie Nugraha, dkk. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1 Mei 2015

menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenal masyarakat secara luas. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (X) *word of mouth* terhadap (Y1) keputusan pembelian dan (Y2) kepuasan konsumen.

7. Mursekha⁵⁹, dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani.*” Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk rabbani dikalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah responden 92 mahasiswa. Data primer yang diolah dengan menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Rabbani, hal ini dikarenakan $t > t_{table}$ yaitu $(5,988 > 1,986)$. Sedangkan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk status sosial dengan hasil yang sama yaitu $t > t_{table}$ sebesar $(2,527 > 1,986)$, sedangkan taraf signifikansinya $0,014 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Gaya hidup dan status sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan dengan hasil $F > F_{table}$, yaitu $52,835 > 3,10$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui nilai R yang terdapat pada tabel *model summary*, yaitu sebesar 0,543. Artinya gaya hidup dan status sosial memiliki pengaruh

⁵⁹ Mursekha, Skripsi: *Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015)

yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan kontribusi sebesar 54,3%. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel (X1) gaya hidup dan (X2) status sosial terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen.

8. Sitti Hajar, dkk,⁶⁰ dengan judul “faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan data persepsi mahasiswa dalam memilih rumah kos. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian adalah mahasiswa universitas Udayana yang tinggal di rumah kos di daerah bukit Jimbaran dan Denpasar yang masih aktif kuliah yaitu angkatan 2008-2011. Dimensi keamanan, harga, lingkungan, pelayanan, fasilitas dan lokasi. Metode analisis yang dominan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang

⁶⁰ Sitti Hajar, dkk, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Rumah Kos, *E-Journal Matematika* Vol 1 No 1 Agustus 2012

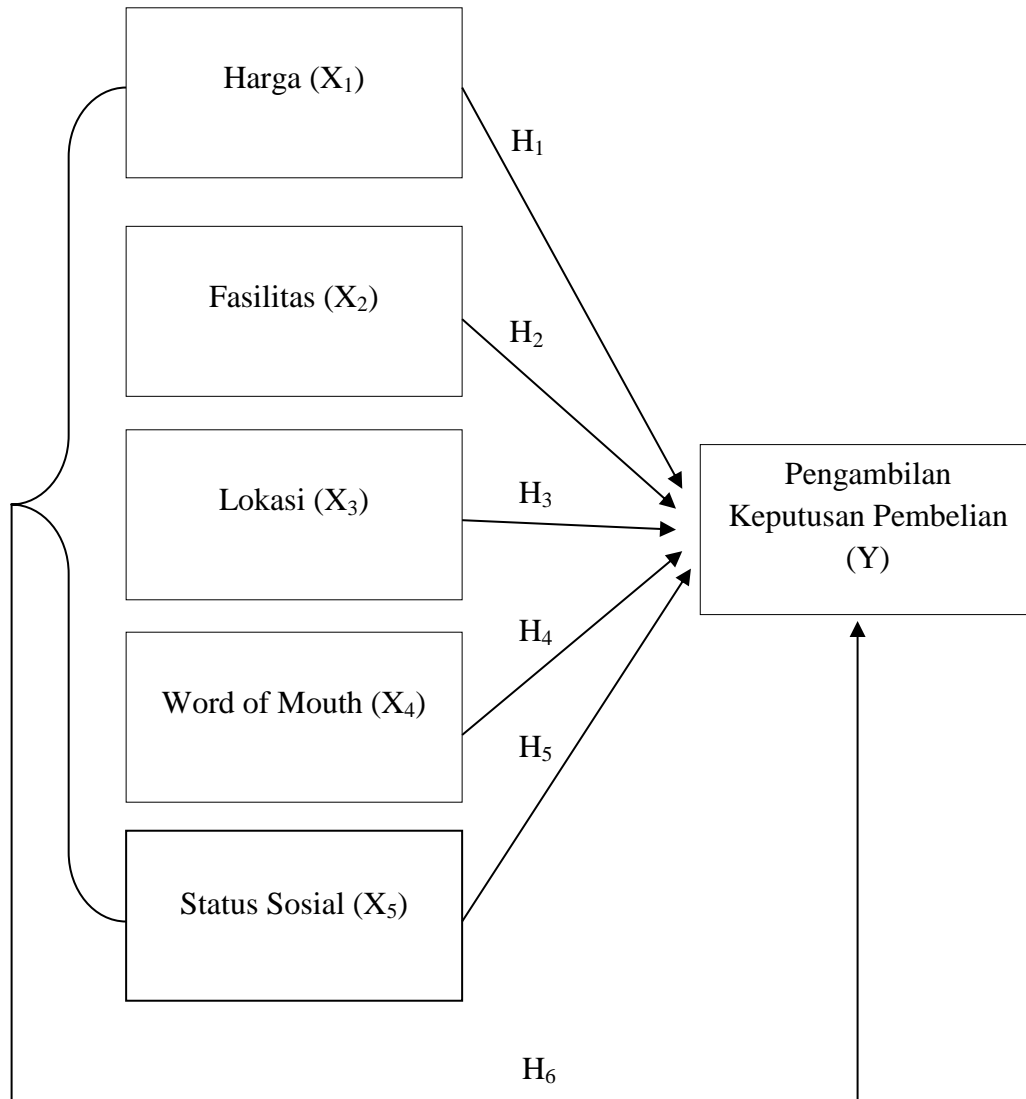
memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kos adalah faktor lingkungan kos dengan nilai eigen yaitu 4,119% dan keragaman varian sebesar 19,613%. Nilai loading factor paling besar dalam faktor ini dimiliki oleh variabel lingkungan kos yang bersih yaitu sebesar 0,797. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang faktor minat beli konsumen atau pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan terikat, yaitu (X1) harga, (X2) fasilitas, (X3) lokasi, (X4) *Word of mouth* dan status sosial (X5) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dimensi keamanan, harga, lingkungan, pelayanan, fasilitas dan lokasi dan alat analisis menggunakan analisis faktor.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, *Word Of Mouth* dan status sosial terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi atau yang penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :

Variabel X_1 = Harga

Variabel X_2 = Fasilitas

Variabel X_3 = Lokasi

Variabel X_4 = *Word Of Mouth*

Variabel X_5 = Status Sosial

Menurut penulis, faktor penting memasarkan produk barang atau jasa oleh suatu perusahaan adalah bagaimana penyedia produk barang atau jasa tersebut dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Selain faktor-faktor tersebut, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik itu produk barang atau penggunaan jasa.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul, berdasarkan kerangka berpikir tersebut rumusan hipotesis yang akan dikemukakan adalah:

a. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₁ : Ada pengaruh positif signifikan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

b. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₂ : Ada pengaruh signifikansi antara variabel fasilitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

c. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₃ : Ada pengaruh signifikansi antara variabel lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

d. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₄ : Ada pengaruh signifikansi antara *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

e. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel status sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₄ : Ada pengaruh signifikansi antara status sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

f. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

H₅ : Ada pengaruh signifikansi antara variabel harga, fasilitas, lokasi, *word of mouth* dan status sosial secara bersama-sama terhadap

pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.