

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.⁵

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.⁶ Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah lebih baik. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.⁷

1. Persepsi

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hal.227-228.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1* (PT.Indeks, 2007), hal.230.

⁷ Etta mamang sangadji, dan Sopiiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2013), hal.24-25.

sejalan dengan perkembangan fisiknya. Di dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 yaitu :

والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئاً وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون (٧٨)

Artinya : “ Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (QS. An-Nahl ayat 78)⁸

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengundang perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup didalam lingkungan tersebut.

Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu? Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hal.275.

lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu, setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga.⁹

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.¹⁰

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.¹¹

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.¹²

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,, hal.228.

¹⁰ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.64.

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal.101.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal.160.

Pengertian persepsi menurut beberapa para ahli :

Menurut Joseph A. Devito, Persepsi adalah proses menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita.¹³

Menurut Eko Hadi Wiyono dalam bukunya persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu.¹⁴

Menurut Hawkins dan Coney (2005), persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.¹⁵

Menurut Gibson persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya.¹⁶

Menurut Berelson dan Steiner persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹⁷

Menurut Stanton (2001), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra.¹⁸

¹³ Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: ECG,2002), hal.40.

¹⁴ Eko Hadi Wiyono. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka:2007),hal.481.

¹⁵ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.64.

¹⁶ Haryo S. Martodirdjo, *Pemahaman Lintas Budaya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004),hal.17.

¹⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat,1997),hal.164.

¹⁸ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.64.

Menurut Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.¹⁹

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat inderanya sehingga individu dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang ia terima.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari 3 aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.²⁰

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.²¹

a. Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1500 iklan perhari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring.

¹⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen Ed.I.* (Yogyakarta: Andi, 2005).hal.67.

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hal.181.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran,*, hal.228.

Proses yang dinamakan perhatian selektif. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan.

- i. *Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.* Orang yang termotivasi untuk membeli komputer akan memerhatikan iklan komputer. Dia mungkin tidak akan memerhatikan iklan DVD.
- ii. *Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.* Anda lebih cenderung memerhatikan komputer daripada radio di toko komputer, karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.
- iii. *Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.* Anda cenderung memerhatikan iklan yang menawarkan potongan \$100 pada daftar harga komputer daripada yang menawarkan potongan \$5.

Walaupun menyaring banyak rangsangan disekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga, seperti tawaran yang tiba-tiba melalui surat, telpon atau wiraniaga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.²²

b. Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif

²² *Ibid*, hal.228-229.

adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering mememlintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

Demonstrasi yang tandas tentang daya keyakinan merek konsumen adalah hasil yang lazim dari tes sampling produk dalam tes selera "buta", satu kelompok konsumen mengambil sampel sebuah produk tanpa mengetahui mereknya, sementara kelompok konsumen lain mengambil sampel produk yang diketahui mereknya. Perbedaan muncul dalam opini dari kedua kelompok itu, meskipun ada fakta bahwa kedua kelompok itu sesungguhnya mengonsumsi produk yang persis sama.

Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk, yang diciptakan oleh sarana apapun (misalnya, pengalaman masa lampau, kegiatan pemasaran untuk merek dan lain-lain), agak mengubah persepsi produk mereka. Contoh-contoh tentang perbedaan yang diberi merek dapat ditemukan pada hampir setiap jenis produk. Sebagai contoh, sebuah kajian menemukan bahwa konsumen sama-sama terkecoh dalam pilihan mereka akan diet coke versus diet pepsi ketika mencicipi kedua merek itu secara buta. Akan tetapi, ketika mencicipi versi yang diberi merek, 65 persen konsumen lebih menyukai diet coke dan diet pepsi hanya 23 persen (sisanya tidak melihat perbedaan).

Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau

ambigu untuk membuatnya lebih positif. Dengan kata lain, mobil dapat terlihat bisa dikemudikan dengan mulus, antrian di bank dapat terlihat lebih pendek dan lain-lain, tergantung pada keterlibatan merek tertentu.²³

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka, untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.²⁴ Menurut Bimo Walgito, persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.*

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

²³ *Ibid*, hal.229-230.

²⁴ *Ibid*, hal.230.

2) *Pengertian atau pemahaman*

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3) *Penilaian atau evaluasi*

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.²⁵

2. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun secara tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990).hal.54-55.

tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.²⁶

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan *biologis* seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.²⁷

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen juga dapat berasal dari luar konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.²⁸

Para peneliti mendiferensiasikan kebutuhan ekspresif dan kebutuhan utilitarian. Kebutuhan ekspresif adalah keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika. Kebutuhan ini berhubungan erat dengan pemeliharaan konsep diri seseorang. Sebagai contoh, anda mungkin merasakan kebutuhan ekspresif ketika pakaian anda yang ketinggalan jaman tidak sesuai dengan konsep diri anda

²⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*,hal.72.

²⁷ *Ibid*, hal.226.

²⁸ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*,(Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.2002).hal.206.

dari dunia *fashion*. Kebutuhan utilitarian keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar, seperti mengisi bensin atau membeli keperluan seperti makanan dan pakaian.²⁹

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Berikut pengertian motif dan motivasi menurut beberapa para ahli :

Abraham Sperring (1967:183) mengemukakan bahwa: motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

William J. Stanton (1981:101) mendefinisikan bahwa suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.

Sedangkan motivasi di definisikan oleh Fillmore H. Stanford (1969:173) sebagai berikut: motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.³⁰

Menurut Robbins (2001), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

Menurut Sopiah (2008), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan

²⁹ *Ibid*, hal.206.

³⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:PT.Refika Aditama,2012).hal.11.

menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.³¹

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang terpenuhi.³²

Menurut Setiadi (2003), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Menurut Sunarto (2003), motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

Menurut American Encyclopedia (dalam Setiadi, 2003), motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.³³

Motivasi yaitu kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan.³⁴ Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan

³¹ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.154-155.

³² Freddy Nugroho, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.108.

³³ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.155.

³⁴ Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT Prenada Media Group,2003), hal.25.

karena kebutuhan yang tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga-harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya. Demikian pula, seseorang yang ingin menjadi pemain bulu tangkis akan terdorong atau termotivasi untuk belajar segala sesuatu tentang bulu tangkis dan berlatih secara baik dan teratur agar cita-citanya tercapai.³⁶

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan keinginan. Sebagai contoh, seorang konsumen tertarik untuk membeli Aqua ukuran tertentu karena berharap bahwa dengan membelinya, dia bisa ikut memberikan sumbangan pada gerakan pengadaan air bersih yang diprogramkan oleh Aqua. Contoh lain, konsumen rela bangun pagi-pagi untuk sarapan pagi di kafe. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada pada diri

³⁵ Freddy Nugroho, *Strategi Promosi*, hal.108.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia,2003).hal.93.

seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.³⁷

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.³⁸

Tujuan Motivasi Konsumen menurut setiadi (2003) yaitu :

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas
- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli.³⁹

Tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

a. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak didasari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya, ketika seseorang mengamati

³⁷ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.155.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*,hal.34.

³⁹ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.159.

merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut penjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat mana pesan dan daya tarik mau dikembangkan.⁴⁰

Para periset motivasi dewasa ini melanjutkan tradisi interpretasi Freudien. Jan Gallebaut mengidentifikasi motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh produk. Contohnya wiski dapat memenuhi kebutuhan rileksasi sosial, status, atau kesenangan. Merek wiski yang berbeda perlu diposisikan pada salah satu dari tiga daya tarik tersebut. Periset motivasi lain, Clotaire Rapaille, terus bekerja membongkar kode dibalik sejumlah perilaku produk. Riset yang menganalisis handuk kertas, menurut Rapaille, mengungkapkan bahwa yang menarik bagi para ibu adalah soal bagaimana kebersihan bermain dalam keinginan instinktif mereka untuk mempertahankan kehidupan gen mereka. “anda tidak hanya membersihkan meja, tetapi juga menyelamatkan seluruh keluarga”.⁴¹

b. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow adalah

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,, hal.226-227.

⁴¹ *Ibid*,hal.227.

karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Contohnya, pria yang kelaparan (kebutuhan 1) tidak akan tertarik pada kejadian-kejadian terbaru di dunia seni (kebutuhan 5), juga tidak peduli apakah ia menghirup udara yang bersih (kebutuhan 2) namun jika ia telah memiliki cukup makanan dan minuman, kebutuhan terpenting berikutnya menjadi mendesak. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.⁴²

c. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Contohnya komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi *dissatisfiers*. Namun adanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi itu bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Kemudahan penggunaan akan merupakan *satisfiers*.

⁴² *Ibid*, hal.227-228.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Contohnya buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk. Hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para produsen harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.⁴³

3. Pembelajaran

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah lebih baik. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.⁴⁴

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.⁴⁵

Pendorong adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana

⁴³ *Ibid*, hal.228.

⁴⁴ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.25.

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran,*, hal.230.

tanggapan seseorang. Andaikan anda membeli komputer Dell. Jika pengalaman anda menyenangkan, tanggapan anda terhadap komputer dan Dell akan diperkuat secara positif. Kemudian, ketika anda ingin membeli printer, anda mungkin mengasumsikan bahwa karena Dell membuat komputer yang baik, Dell juga membuat printer yang baik. Dengan kata lain, anda menggeneralisasi tanggapan anda terhadap rangsangan yang serupa. Kecenderungan yang berlawanan dengan generalisasi adalah diskriminasi. Diskriminasi berarti bahwa orang itu telah belajar mengenali perbedaan diantara sekumpulan rangsangan yang serupa dan karena itu dapat menyesuaikan tanggapannya.⁴⁶

Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan penguatan yang positif. Perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan oleh para pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip, (generalisasi), atau perusahaan tersebut dapat merancang mereknya agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan merek (diskriminasi).⁴⁷

4. Memori

Konsep memori telah diketengahkan dalam istilah-istilah penelitian perilaku, akan tetapi, karena memori adalah pusat fenomena dari seluruh proses *cognitive*, maka perlu mempelajarinya lebih spesifik. Sebagai tambahan, bagian

⁴⁶ *Ibid.* hal.230.

⁴⁷ *Ibid.* hal.230.

berikutnya tentang pembelajaran, memperkirakan sebuah fungsi memory; jika kita tidak dapat mempelajari apapun dan kehidupan terdiri dari suatu rangkaian peristiwa-peristiwa yang nampaknya tidak berhubungan satu dengan lainnya.⁴⁸

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek (*STM- Short Term Memory*) dan memori jangka panjang (*LTM- Long Term Memory*). Pandangan yang paling luas diterima terhadap struktur memori jangka panjang mencakup beberapa jenis formulasi model asosiatif. Sebagai contoh, model memori jaringan asosiatif memandang LTM terdiri dari satu perangkat titik simpul dan kaitan penghubung. Titik pertemuan adalah informasi tersimpan yang ditautkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi. Jenis informasi apapun dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, atau kontekstual. Proses aktivasi yang menyebar dari titik pertemuan ketitik pertemuan menentukan luasnya perolehan kembali informasi, dan informasi apa yang dapat secara aktual diingat dalam situasi apapun. Ketika satu titik pertemuan teraktivasi karena informasi eksternal mengalami encode (misalnya, ketika seseorang membaca atau mendengar tentang satu kata atau istilah) atau informasi internal didapatkan kembali dari LTM (misalnya, ketika seseorang berfikir tentang beberapa konsep), titik-titik pertemuan lain juga diaktivasi jika titik-titik tersebut cukup kuat untuk diasosiasikan dengan titik pertemuan tadi.

⁴⁸ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Studia Press, 2002).hal.148.

Konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra pengalaman, keyakinan, sikap dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (*node*) merek. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.⁴⁹

B. Teori Faktor Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁵⁰

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁵¹ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.230-231

⁵⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Ed I Cet.3.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).hal.95.

⁵¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1.* (Jakarta : Intermedia, 1987), hal. 64.

ditawarkan.⁵² Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.⁵³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produknya. Salah satu tujuan promosi pada FIFGROUP adalah menginformasikan produknya dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan meningkatkan citra FIFGROUP dimata para nasabahnya.

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syari'ah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam praktiknya di pasar. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.⁵⁴ Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145 :

ان المنفقين في الدرك الاسفل من النار ولن تجد لهم نصيرا (١٤٥)

⁵² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007).hal.194.

⁵³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007).hal.62.

⁵⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004). hal.451.

Artinya: sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.” (QS. An-Nisa ayat 145)⁵⁵

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.⁵⁶

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, *Nickels* telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.⁵⁷

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam FIFGROUP, iklan

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.hal.101.

⁵⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,hal.96.

⁵⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty.1985).hal.350.

merupakan sarana promosi yang digunakan oleh FIFGROUP guna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh FIFGROUP.⁵⁸

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil. Yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.⁵⁹

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen/nasabah). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak seponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁶⁰

Pengertian periklanan menurut beberapa para ahli :

Menurut *C. Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E.Viera*, iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh seponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.

⁵⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran*,hal.194.

⁵⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*...,hal.350-351.

⁶⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,hal.96.

Menurut *Drs. Basu Swastha*, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.⁶¹

Dari kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya: radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga periklanan mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Fungsi-fungsi dari periklanan antara lain :

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f. Membantu ekspansi pasar.⁶²

Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan periklanan adalah sebagai berikut:

⁶¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999).hal.229.

⁶² *Ibid*, hal.229-230.

- a. *Surat kabar* : kebanyakan bisnis besar maupun bisnis kecil menggunakan iklan surat kabar. Iklan ini merupakan cara yang mudah digunakan untuk menjangkau pasar geografis tertentu. Iklan surat kabar dapat dengan cepat diselipkan, sehingga memungkinkan perusahaan memasang iklan beberapa hari setelah mendapatkan ide.
- b. *Radio* : iklan radio tidak memiliki efek visual. Oleh karena kebanyakan stasiun-stasiun radio melayani pendengar local, iklan-iklan di radio cenderung berfokus hanya menjangkau pasar target tertentu.
- c. *Majalah* : Oleh karena sebagian besar didistribusikan secara nasional, iklan majalah biasanya digunakan untuk produk-produk yang didistribusikan secara nasional. Beberapa majalah seperti misalnya BussinesWeek memiliki fleksibilitas untuk memasang iklan-iklan regional yang diselipkan hanya pada majalah-majalah yang didistribusikan ke daerah tertentu
- d. *Stiker* : Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bis kota, taxi. Untu pemasangan stiker ini, dipilih kendaraan umum yang melalui jalur yang padat.
- e. *Dll.*⁶³

2. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat

⁶³ *Ibid*, hal.231-232.

secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁶⁴

Menurut Drs. Basu Swastha, personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Perbedaan antara iklan dengan personal selling adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.⁶⁵

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko. Berikut ini adalah sebuah contoh tentang personal selling:

Jika seorang pembeli memasuki sebuah toko untuk membeli televisi berwarna, pada umumnya disambut lebih dulu oleh pelayanan atau tenaga penjualannya. Jika pelayan tersebut tidak terlalu sibuk, maka ia dapat

⁶⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,hal.98-99.

⁶⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar*,hal.233.

mencurahkan perhatiannya kepada calon pembeli yang bersangkutan. Jika calon pembeli tersebut menginginkan televisi merk ITT dan agaknya kurang puas dengan keterangan si pelayan, maka si pelayan dapat memberikan keterangan yang lengkap dan menyeluruh tentang garansi dan servis reparasi. Seandainya pembeli tersebut masih kurang responsif, penjual dapat mengalihkan penawarannya ke model lain.⁶⁶

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.⁶⁷

Definisi publisitas menurut Basu Swastha, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Dengan kata lain, Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui

⁶⁶ Basu Swastha, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran ...*, hal.352.

⁶⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hal.99.

kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan citra baik FIFGROUP dimata nasabahnya.⁶⁸

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, Lembaga Pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.⁶⁹

Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersil dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan pada publisitas ini berupa berita, bukan iklan.⁷⁰

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publistas. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dsb. Biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relaif lebih murah dibandingkan

⁶⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran ...*, hal.194.

⁶⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran ...*, hal.352.

⁷⁰ *Ibid*, hal.352-353.

periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.⁷¹

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan delaer, misalnya pameran, pertunjukkan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Philip Kotler mengemukakan bahwa sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi Konsumen

- a. *Contoh* : sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian sampel ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.
- b. *Kupon* : kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.
- c. *Premi* : premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau diberikan secara cuma-cuma sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.
- d. *Stiker Dagang* : merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut di pusat-pusat penebusan stiker dagang.

⁷¹ *Ibid*, hal.353.

2. Promosi Dagang

- a. *Tunjangan Pembeli* : penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- b. *Kerugian Dagang* : untuk memberikan kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.
- c. *Tunjangan Iklan* : memberi kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.
- d. *Anggaran Pameran* : membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.
- e. *Barang Gratis* : yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.
- f. *Uang Perangsang* : dapat berupa uang kontan atau barang bagi para penyalur atau para wiraniaga untuk merangsang penjualan produk.
- g. *Alat-alat Iklan Gratis* : alat-alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan. Misalnya: bolpoin, kalender, asbak dan lain-lain.

3. Promosi Wiraniaga

- a. *Kontes* : mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu (syair, perkiraan, anjuran) yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.
- b. *Undian* : mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.⁷²

⁷² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar ...*, hal.236-238.

C. Teori Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.⁷³

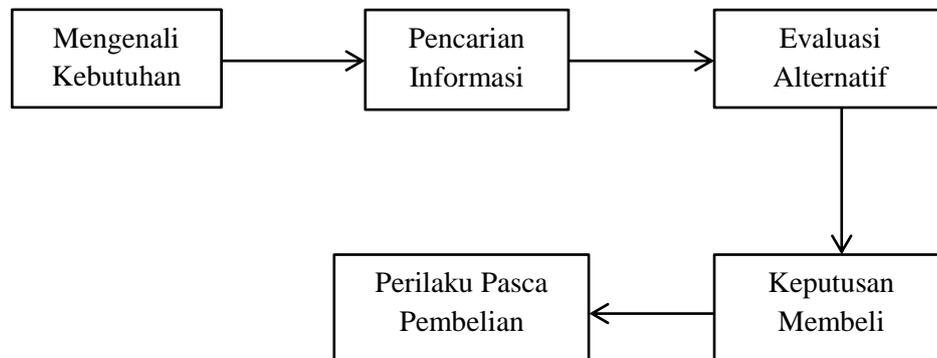
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lihat tabel berikut:

⁷³ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan ...*, hal. 2

Tabel 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Pelangga yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-tema mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.⁷⁴

Gambar diatas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seseorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian

⁷⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ..., hal.16.

informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.⁷⁵

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.⁷⁶ Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.⁷⁷ Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.⁷⁸

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

⁷⁵ *Ibid*, hal.16.

⁷⁶ *Ibid*, hal.16.

⁷⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,228

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,, hal.235.

Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.⁷⁹

Pencarian informasi meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif; konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi⁸⁰. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal). Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, tetangga, iklan, wiraniaga, kemasan, personil pemasaran, media massa, dll. Seseorang konsumen yang tergerak pada suatu produk, bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya maka konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

⁷⁹ *Ibid.* hal.235.

⁸⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,228

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.⁸¹

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.⁸² Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merk berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang dicari

⁸¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*,, hal.18.

⁸² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,228

dan memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya, misalnya sebagai berikut:

- a) Kamera: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b) Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana, biaya.
- c) Obat kunur: warna, eektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, dan rasa atau aroma.
- d) Ban: keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai da harga.⁸³

d. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkina finansialnya. Setelah ia menemuka tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.⁸⁴

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,, hal.237-238.

⁸⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,228

Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian.⁸⁵ Keputusan konsumen untuk mengidentifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.⁸⁶

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengaami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁸⁷

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.⁸⁸ Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

⁸⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*,, hal.18.

⁸⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 129..

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,, hal.243.

⁸⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,228

tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.⁸⁹

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari melakukan kajian penelitian terdahulu yaitu untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mokhammad Safi'i,⁹⁰ yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember*". Tahun 2011. Universitas Jember, dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember?, yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Teknik yang digunakan adalah Analisis Faktor. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 50 responden dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh diuji dilakukan analisis faktor dengan menggunakan SPSS 16 untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil

⁸⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 129.

⁹⁰ Mokhammad Safi'i. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember*, (Universitas Jember, 2011).

di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 variabel hanya terbentuk 3 faktor yang dapat teridentifikasi atau diketahui yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yakni faktor produk, faktor kenyamanan, dan faktor kebiasaan. Ketiga faktor yang teridentifikasi terdapat satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor produk. Persamaan penelitian : Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian : Penelitian yang dilakukan Mokhammad Safi'i dalam metode pengambilan sampel yaitu menggunakan Purposive Sampling.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ignatius Krestawan S,⁹¹ yang berjudul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario*". Tahun 2007. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, dengan rumusan masalah yaitu Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor matik merek Honda Vario?, yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor matik merek Honda Vario. Hasil penelitian pra survai menghasilkan 20 variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penentuan jumlah sampel menggunakan quota

⁹¹ Ignatius Krestawan S. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario*, (Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2007).

sample yaitu menentukan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan cara meringkas (summarize) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (factor). Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 20 variabel yang diteliti diringkas menjadi 4 faktor. Prosentase kumulatif keempat faktor tersebut adalah sebesar 71,406%, yang artinya bahwa keempat faktor tersebut mampu menjelaskan variasi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matik merek Honda Vario sebanyak 71,406%. Keempat faktor tersebut adalah Faktor kualitas produk (Faktor 1) yang meliputi variabel X1 (tenaga besar), X5 (terdapat Built-in liquid Cooled Radiator), X7 (fanatik akan Honda), X8 (kualitas terjamin), X11 (harga jual kembali tinggi), dan X14 (Irit). Faktor keunikan produk dan harga yang terjangkau (Faktor 2) yang meliputi variabel X2 (ada warna yang diinginkan), X3 (bentuk body menarik), X6 (mudah dikendarai), X12 (harga produk terjangkau), X16 (nyaman dan aman), dan X19 (suku cadang asli tidak mahal). Faktor jaminan dan distribusi (Faktor 3) meliputi variabel X15 (dealernya banyak), X17 (masa garansi mesin lama), X18(suku cadang mudah didapat), dan X20(jaminan service). Faktor strategi promosi (Faktor 4) meliputi variabel X4 (ingin menggunakan sepeda motor matik), X9 (sering melihat iklan di TV), X10(iklan yang menarik), dan X13 (terdapat cash back).
Persamaan Penelitian : Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer,

metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian : Penelitian yang dilakukan Ignatius Krestian S metode pengambilan sampel yaitu menggunakan quota sample.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rommy Indra Novvry,⁹² Penelitian ini berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Nama Merek yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*”. Tahun 2014. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor karakteristik nama merek apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di Restoran Kober Mie Setan Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor karakteristik nama merek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Sesuai dengan karakteristik populasinya, maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebesar 110 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Analisis dilakukan dengan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor karakteristik nama merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa dari 7 indikator yang digunakan hanya 6 faktor yang mempengaruhi minat beli dan terbagi ke dalam 3 faktor baru, masing-masing faktor nama yang sederhana dan unik, faktor nama yang singkat dan memberikan kepercayaan akan keunggulan dan faktor nama yang mudah diingat dan mencerminkan rasa yang berbeda. Faktor-faktor baru yang diperoleh dari hasil analisis tersebut berkorelasi tinggi karena angka-angka

⁹² Rommy Indra Novvry, *Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Nama Merek Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2014).

dari tabel component transformation matrix-nya lebih besar 0,5 (0,870; 0,711 dan 0,801). Hal ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut saling berhubungan antar yang satu dengan yang lain. Persamaan penelitian : Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling, metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Perbedaan penelitian : Penelitian yang dilakukan Rommy Indra Novry jumlah sample ditentukan sebesar 110 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Herdi Jayakusumah,⁹³ yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*”. Tahun 2011. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk teh celup Sariwangi di Kota Bekasi?, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk teh celup Sariwangi di Kota Bekasi. Data yang digunakan adalah data primer. Sample yang diteliti sebanyak 115 responden. Jumlah variabel yang diteliti adalah 24 variabel. Data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan SPSS 12.0 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 24 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu faktor psikologis dengan eigen value

⁹³ Herdi Jayakusumah, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

5.058, faktor produk dengan eigen value 3.218, faktor sosial dengan eigen value 2.200, faktor distribusi dengan eigen value 1.653, faktor harga dengan eigen value 1.359, faktor promosi dengan eigen value 1.292, faktor individu dengan eigen value 1.216, faktor pelayanan dengan eigen value 1.128. Persamaan penelitian : Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling, metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan Penelitian : Penelitian yang dilakukan Herdi Jayakusumah jumlah sample ditentukan sebesar 115 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yeyen Fitriyani,⁹⁴ yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat*”. Tahun 2016. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih bank syariah?, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan analisis faktor. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling incidental. Instrument penelitian yang digunakan adalah angket dengan teknik skala likert, observasi lapangan, dan dokumentasi. Jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah bank syariah BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis

⁹⁴ Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

data pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 18 variabel yang ada, terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Faktor-faktor tersebut adalah faktor pribadi dan psikologi dengan eigenvalue sebesar 36,254%, faktor sosial dan budaya eigenvalue sebesar 14,037%, dan faktor pemasaran eigenvalue sebesar 11,872%. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan eigenvalue sebesar 36,254%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor pemasaran adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa bank syariah. Persamaan penelitian : Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian : Penelitian yang dilakukan yeyen fitriyani dalam metode pengambilan sampel yaitu menggunakan Incidental sampling.

E. Kerangka Konseptual

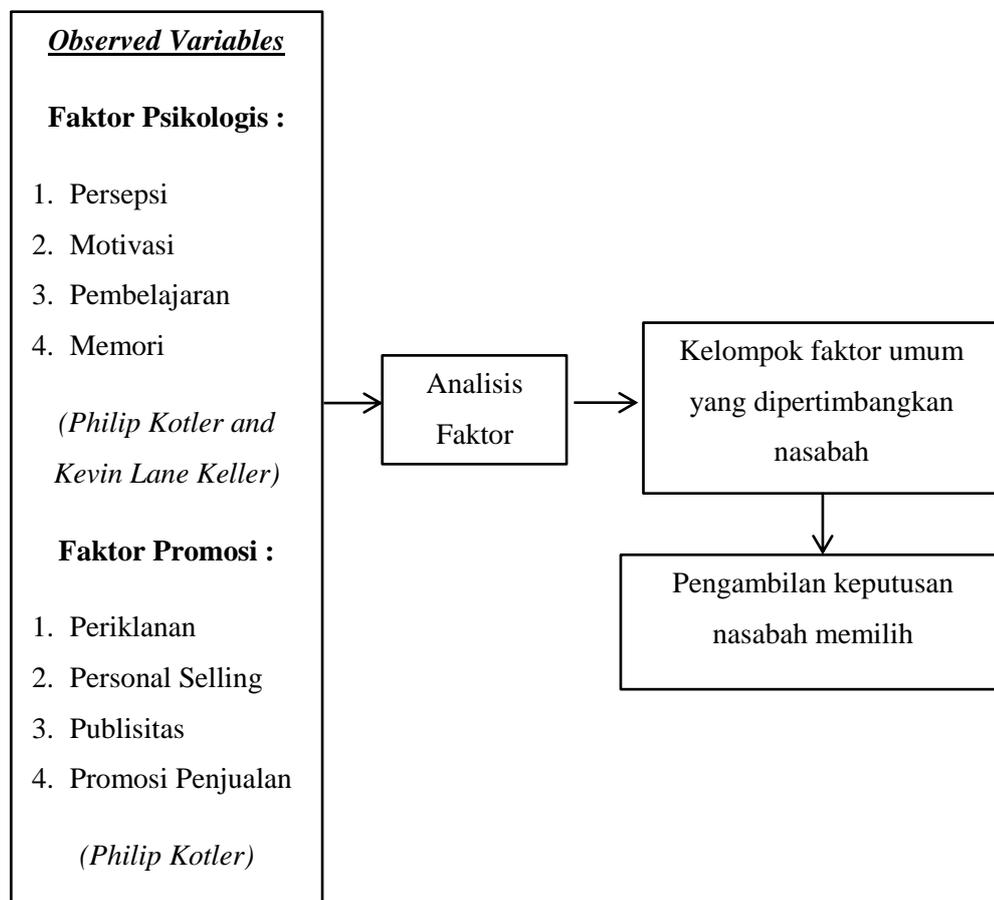
Peneliti melakukan pra penelitian terlebih dahulu guna mencari *observed variables* yang ada pada objek penelitian di FIFGROUP cabang Tulungagung yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan atau Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Faktor-faktor yang terkumpul dalam pra penelitian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis Faktor digunakan untuk mereduksi faktor atau mengelompokkan faktor menjadi kelompok faktor umum yang dipertimbangkan konsumen dalam

pengambilan keputusan konsumen memilih lembaga pembiayaan atau LKBB FIFGROUP cabang Tulungagung.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. Faktor Psikologis yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih lembaga pembiayaan didukung teori yang dikemukakan oleh Pandji Anoraga,⁹⁵

⁹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,...,hal.227-228.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,⁹⁶ Etta mamang sangadji dan Sopiah,⁹⁷ Ratih Hurriyati,⁹⁸ Nugroho J. Setiadi,⁹⁹ Sunaryo,¹⁰⁰ Eko Hadi Wiyono,¹⁰¹ Haryo S. Martodirdjo,¹⁰² Kotler Philip,¹⁰³ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw,¹⁰⁴ Deddy Mulyana,¹⁰⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk,¹⁰⁶ John C. Mowen dan Michael Minor,¹⁰⁷ Anwar Prabu Mangkunegara,¹⁰⁸ Freddy Nugroho,¹⁰⁹ Nugroho, J. Setiadi,¹¹⁰ Ujang Sumarwan¹¹¹ dan Adi Nugroho.¹¹²

2. Faktor Promosi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih lembaga pembiayaan didukung teori yang dikemukakan oleh M. Mursid,¹¹³ Philip Kotler,¹¹⁴ Pandji Anoraga,¹¹⁵ Abdullah Amrin,¹¹⁶ Basu Swastha dan Irawan,¹¹⁷ Marius P. Angipora,¹¹⁸ Irham Fahmi¹¹⁹ dan Thamrin Abdullah dan Francis Tantri.¹²⁰

⁹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*,,hal.230.

⁹⁷ Etta mamang sangadji, dan Sopiah, *Pendekatan Praktis*, hal.24-25.

⁹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, hal.101.

⁹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*,, hal.160.

¹⁰⁰ Sunaryo, *Psikologi Untuk*, hal.40.

¹⁰¹ Eko Hadi Wiyono. *Kamus Besar*,hal.481.

¹⁰² Haryo S. Martodirdjo, *Pemahaman Lintas*,hal.17.

¹⁰³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*,hal.164.

¹⁰⁴ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*,hal.67.

¹⁰⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*,hal.181.

¹⁰⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*,hal.72.

¹⁰⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*,hal.206.

¹⁰⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*....., hal.11.

¹⁰⁹ Freddy Nugroho, *Strategi Promosi*, hal.108.

¹¹⁰ Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, hal.25.

¹¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*,hal.93.

¹¹² Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*.....,hal.148.

¹¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,hal.95.

¹¹⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar*, hal. 64.

¹¹⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*:,hal.194.

¹¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran*,hal.62.

¹¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*.....,hal.350.

¹¹⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar*,hal.229.

¹¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan*,hal. 2

¹²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,, hal. 129.