

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.¹

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler adalah:

Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Para ahli mengartikan pemasaran dengan definisi yang berbeda-

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

beda, yaitu sebagai berikut.

- a. Menurut Kotler, pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- c. Menurut Brech (1954), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- d. Menurut Venkates dan Fenalaza (2006), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
- e. Menurut McCarthy (1960), pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.²

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 39-41

atau jasa, tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dalam Apri Budianto, yakni :³

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono, pemasaran suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perusahaan dan organisasi. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli atau gaya hidup

³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 16-17

konsumen.

Perusahaan akan membuat target pasar dengan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, perusahaan akan memosisikan diri (*positoning*). Positoning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen (persepsi konsumen) terhadap produk perusahaan melalui peningkatan-peningkatan yang dilakukan, misalnya peningkatan pelayanan. Sehingga akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.⁴

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara, pada konsep bauran pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi 7 unsur atau 7P.

- a. Produk (*product*). Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk itu bukan hanya berupa

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 51

barang nyata tetapi juga berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

- b. Harga (*price*). Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.
- c. Tempat (*place*). Tempat atau distributor adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Konsep tempat yang sesuai yaitu barang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya.
- d. Promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.
- e. Orang (*people*). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya di dalam zona jasa. Komponen *people* memiliki dua aspek, yaitu pertama, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Kedua, *customer*, yaitu hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas produk atau jasa yang pernah di dapat dari perusahaan.

- f. Sarana fisik (*physical evidence*). Sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.
- g. Proses (*process*). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan hal utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁵

⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 62-66

B. Promosi

1. Konsep Promosi

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Adapun pendapat para ahli mengenai pengertian promosi, yaitu:

- a. Menurut Phillip Kotler, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.
- b. Menurut Rambat Lupiyadi, promosi merupakan sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.
- c. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁶ Promosi dapat dikatakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.⁸

a. Periklanan (*Adverstising*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto, iklan adalah segala bentuk presentasi non probadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan apakah

⁶ Freddy Rangkuti, *Straegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 177

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 219

⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 330

untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.⁹

Sedangkan menurut Saladin, periklanan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Adapun bentuk-bentuk dari iklan adalah iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan. Dalam periklanan diperlukan media yang dapat digunakan dalam proses periklanan suatu perusahaan yaitu seperti surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televisi, dan papan reklame (*outdoor advertising*).¹⁰

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan merupakan

⁹ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 331

¹⁰ *Ibid.*, Hlm. 340

mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan adalah:

- 1) Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- 2) Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
- 3) Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga yang lebih rendah dari pada harga yang biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- 4) Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
- 5) *Trading stamp* atau *strike*, yaitu jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker barang.
- 6) Demonstrasi, yaitu suatu pertunjukan yang dilakukan untuk

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 229

membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

- 7) Tawaran uang kembali (*money-refund offer*), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- 8) Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- 9) Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- 10) Pameran dagang, yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
- 11) Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- 12) Undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
- 13) Permainan, yaitu memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo, huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.¹²

¹² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 342-344

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka menurut Kotler dalam Apri Budianto adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan.¹³

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat dari *personal selling* adalah:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.¹⁴

d. Publisitas

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manajemen Pemasaran oleh Apri Budianto,

¹³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 347

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Hlm. 224

hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.¹⁵

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.¹⁶ Adapun alat-alat utama dalam publisitas menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto adalah:

- 1) Terbitan. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan audio-visual.
- 2) Acara-acara. Perusahaan dapat menarik perhatian dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

¹⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 361

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Hlm. 227

- 3) Pemberian dana sponsor. Perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaanya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya.
- 4) Berita
- 5) Ceramah.
- 6) Kegiatan layanan masyarakat
- 7) Media identitas. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda formulir bisnis, kartunama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.¹⁷

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi mana pun. Menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto, pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. saluran-saluran tersebut mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, dan telemarketing.¹⁸

Konsep pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang paling pesat di era saat ini untuk melayani konsumen. Apabila dalam pemasaran mengenal bauran pemasaran, maka dalam pemasaran langsung juga mengenal *direct marketing mix*, yaitu:

¹⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 363

¹⁸ *Ibid.*, Hlm. 365

- 1) *Offer*, yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.
- 2) *Creative*, yaitu dalam bentuk gambar (desain grafik), kata-kata termasuk juga personalisasi.
- 3) *Media*, yaitu jenis yang biasa digunakan dalam pemasaran umum.
- 4) *Timing* atau *sequencing*, yaitu waktu dan urutan yang sesuai dan serupa dengan yang terdapat dalam pengiklan biasa.
- 5) *Customer service*.¹⁹

3. Indikator Promosi

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai berikut :

- a. Harga promo melalui banner yang ada di depan kantor. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui harga khusus yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakannya.
- b. Media promosi. Perusahaan dapat menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat melalui media *online* maupun *offline*.
- c. Promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan

¹⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 367

berupa undian, pameran, diskon, dan lain sebagainya.²⁰

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut.

- a. Jumlah dana. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.
- b. Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
- c. Jenis produk. Untuk barang konsumsi seperti barang *konvenien* mengandalkan periklanan, sedangkan untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.
- d. Tahap daur hidup produk, yaitu ada empat tahap:
 - 1) Tahap pengenalan, dimana perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosinya lebih ditonjolkan.
 - 2) Tahap pertumbuhan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekannya pentingnya periklanan.
 - 3) Tahap kedewasaan, dimana perusahaan diharuskan menyediakan

²⁰ Riska Permata Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (Kitchen Store) Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No.4, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017), Hlm. 1307

dana yang besar untuk promosi karena persaingan yang ketat.

- 4) Tahap penurunan, dimana perusahaan mengalami penurunan tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.²¹

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Crosby yang dikutip dalam Zulian Yamit, kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peran yang penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk.²²

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmel, dan Berry, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen jika dibandingkan dengan kualitas barang
- b. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. Ke-13, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), Hlm. 355

²² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Cet. Ke-5, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), Hlm. 7

antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan.

- c. Evaluasi dalam kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi pada proses penyampaian pelayanan.

Kemudian, penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dilanjutkan oleh Zeithmel yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi para konsumen untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.²³

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

²³Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hlm. 57

Untuk memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *Serqual* (*Service Quality*). *Serqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan

perusahaan.

- e. *Empathy* (empati) atau *Knowing the customer*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.²⁴

D. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Secara etimologis, persepsi dalam bahasa Inggris *perception*, berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Devito mengatakan bahwa persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Rachmat dalam Sudaryono menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

²⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Hlm. 58-60

Menurut Atkinson, *et al.*, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu, seseorang dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap objek yang sama.²⁵

Objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono, persepsi digambarkan sebagai proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen, antara lain produk jasa yang dijual di kota lebih berkualitas dan lebih mahal, sebaliknya produk jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan lebih murah harganya. Kaitannya dengan perilaku konsumen, persepsi bisa timbul terhadap

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 301-302

produk, harga, saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang lain.²⁶

2. Proses Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi bersifat subjektif karena persepsi setiap individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dahulu dari konsumen.

Proses yang terjadi dalam seleksi ini ada dua, meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki ketelibatn tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimulus berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

Apabila konsumen dipaparkan stimulus seperti itu akan langsung

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 303

memberikan respon. Proses pengorganisasian stimulus terjadi setelah konsumen melakukan proses seleksi terhadap stimulus. Dalam proses ini, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Artinya, konsumen akan mengintegrasikan berbagai stimulus untuk memberikan deskripsi lengkap tentang suatu objek.

Dengan mendeskripsikan suatu objek secara lengkap, konsumen dengan mudah dapat memproses berbagai informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi langsung terhadap stimulus. Proses terakhir yang dilalui dalam persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Dalam proses ini, konsumen membuka kembali berbagai informasi yang terekam dalam memori jangka panjang yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.²⁷

3. Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi konsumen adalah :

- a. Persepsi produk. Persepsi produk antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda. Ketika pemerintah menetapkan kebijakan

²⁷ Aristo Surya dan Ari Setiyaningrum, *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*, Journal Of Business Strategy And Execution, Vol.13, No, 39, (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2009), Hlm. 17

untuk mengganti kompor minyak tanah menjadi kompor gas muncul berbagai tanggapan dari masyarakat. Masyarakat masih mempersepsikan bahwa belum waktunya masyarakat menggunakan kompor gas. Masyarakat juga mempersepsikan bahwa penggunaan kompor gas beresiko meledak karena belum bisa menggunakannya dengan cara yang baik dan benar.

- b. Persepsi harga. Masyarakat mempersepsikan barang dan jasa yang dijual di kota biasanya lebih berkualitas dan harganya lebih mahal, sedangkan barang dan jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan harganya lebih murah.
- c. Persepsi saluran distribusi. Apabila menggunakan bahan bakar minyak, para pedagang minyak tanah eceran bisa berjualan keliling untuk menawarkan dagangannya. Saat pertama kali diberlakukan konversi dari minyak tanah menjadi gas, belum ada tukang gas keliling seperti halnya dengan pedagang minyak tanah keliling. Namun, sekarang banyak dijumpai agen penjual gas baik dalam tabung 3 kg maupun 12 kg.
- d. Persepsi peralatan atau prasarana pendukung fisik. Misalnya sebagian besar konsumen telah terbiasa dengan kondisi dan situasi sebuah stasiun yang gaduh, kotor, tidak teratur dan banyak copet. Seperti stasiun Gambir yang menjelang hari-hari raya keagamaan biasanya karcis terjual habis. Persepsi konsumen tidak salah apabila menyatakan bahwa proses pelayanan kereta api banyak dikuasai oleh para tukang

catut yang mengambil kesempatan dalam kesempatan.²⁸

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh seorang konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu ketika konsumen memakai produk atau jasa yang sejenis dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli konsumen tersebut. hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang mempunyai risiko yang tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang yang berada di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye

²⁸ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hlm. 303-305

yang berlebihan, karena hal ini secara nyata tidak mampu memenuhi harapan konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk atau jasa tersebut.²⁹

E. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap sulit berubah, sikap seseorang membentuk pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Oleh karena itu, sikap cenderung tahan lama dan kompleks dibanding kepercayaan. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif

²⁹ Danung Putra Adiato, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2007), Hlm.29

rendah.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan manfaatnya.

Oleh karena itu, pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen dimana suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan sikap konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan ada berbagai manfaat dari atribut tersebut.

Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen. Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk

memiliki atribut tertentu.³⁰

2. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam manajemen pemasaran teori dan implementasi dari Sudaryono mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau atau tidak suka. Ada beberapa karakteristik sikap, yaitu sebagai berikut

- a. Sikap memiliki objek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Bisa dilakukan tentang riset konsumen terhadap merek sabun misalnya seseorang akan mengamati merek-merek seperti Lux, Giv dan sebagainya. Setiap merek adalah objek sikap.
- b. Konsistensi sikap. Sikap merupakan gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Jadi, apabila suatu segmen konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai film fuji, maka pemasar berharap mereka selalu membeli dan menggunakan film fuji manakala mereka ingin memotret.

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 67-69

- c. Sikap positif, negatif, dan netral. Seseorang yang menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (netral). Ketiga sikap tersebut disebut karakteristik *valance* dari sikap.
- d. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.
- e. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya. Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
- f. Resistensi sikap. Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.
- g. Persistensi sikap (*persistence*). Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu.
- h. Keyakinan sikap. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

- i. Sikap terjadi dalam suatu situasi. Sikap seorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan mempengaruhi sikap seorang konsumen terhadap suatu objek. Situasi merupakan peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan sikap dan perilaku.³¹

3. Komponen Sikap Konsumen

Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap. Evaluasi merek adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

- a. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang di dapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*believe*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 69-71

tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dari pengalaman dan persepsinya, konsumen yakin bahwa Levis's Jeans mempunyai atribut-atribut tertentu.

Demikian pula dengan merek Lea Jeans, kedua-duanya sama-sama terbuat dari bahan denim, sama-sama kuat, dan ada beberapa atribut yang sama dari keduanya. Akan tetapi, Levi's diyakini lebih adem dan fleksibel dipakai daripada Lea. Walaupun keduanya menggunakan bahan denim, konsumen mengevaluasi kualitas denimnya berbeda. Persepsi konsumen memandang bahwa denim Levi's lebih kuat dan luwes.

b. Komponen afektif (evaluasi merek)

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluasi, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Seorang konsumen yang ingin membeli pewangi dan pergi ke pasar swalayan akan dihadapkan pada berbagai merek pewangi. Ia akan membandingkan berbagai merek tersebut. Akhirnya dia akan memilih satu merek pewangi. Apa yang melatar-belakangi evaluasi komponen ini?.

c. Komponen konatif (niat untuk membeli)

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.³²

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap seseorang akan menentukan tindakan dari orang tersebut. sikap seseorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain :

a. Lingkungan

1) Rumah

Tingkah laku anak dan sikap anak tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana sikap orang yang berada di dalam rumah itu, melainkan juga bagaimana sikap mereka dan bagaimana mereka melakukan hubungan-hubungan dengan orang di luar rumah. Dalam hal ini, orang tua memiliki peran penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anak dalam perkembangan nilai-nilai moral serta bagaimana orang tua dapat memenuhinya. Dengan demikian, orang tua dan orang yang ada di sekitar berperan dalam

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 71-72

membentuk pengetahuan anak sehingga akan membentuk sikap anak tersebut.

2) Sekolah

Peran pranata pendidikan adalah untuk membentuk kepribadian anggota masyarakat agar menjadi warga yang baik dan unggul secara intelektual. Peran guru sangat besar dalam mempengaruhi pola pikir, perilaku, sikap dalam membentuk kepribadian. Guru senantiasa memberikan dorongan dan motivasi terhadap keberhasilan seseorang anak. Ketika anak memasuki sekolah lanjutan, peran guru dalam mempengaruhi kepribadian anak mulai dibatasi oleh peran anak itu sendiri. Pada tahap ini, anak sudah mempunyai sikap, kepribadian, dan kemandirian.

3) Pekerjaan

Lingkungan pekerjaan sangat mempengaruhi terhadap sikap seseorang. Kondisi lingkungan pekerjaan yang nyaman akan membentuk sikap positif pada pekerjanya. Begitu sebaliknya, lingkungan kerja yang tidak nyaman akan membentuk sikap dan kepribadian yang negatif pada pekerjanya. Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan pekerjaan mempunyai peran yang penting dalam mekanisme pembentukan sikap. Kenyamanan pada lingkungan kerja akan membawa sikap dan kepribadian yang positif pada kehidupan orang tersebut.

b. Pengalaman

Apa yang telah dialami oleh seseorang akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu faktor terbentuknya sikap. Pengalaman dapat didapatkan dari pendidikan dari suatu organisasi, pernah mengalami suatu kejadian atau peristiwa, dan pernah melihat dari orang lain. Pengalaman sangat mempengaruhi seseorang dalam hal membentuk sikap dan kepribadian seseorang.

c. Pendidikan

Pendidikan dapat berupa pendidikan formal, yaitu dari sekolah, maupun pendidikan nonformal seperti pendidikan dari keluarga dan orang tua. Pembentukan sikap dan faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap seseorang sangat ditentukan oleh kepribadian, intelegensi, dan minat seseorang.³³

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa

³³ Rusmanto, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Kepatuhan Minum Obat Filaria Di RW II Kelurahan Pondok Aren*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), Hlm. 23-25

alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³⁴

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Schiffman dan Kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh semua konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di dalam setiap individu konsumen.

Proses pengambilan 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. Di dalam proses

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 357

membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian oleh konsumen akan dilakukan dengan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek.³⁵

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, meliputi :³⁶

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk selalu dilakukan oleh setiap konsumen. Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, alternatif

³⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 101-102

³⁶ *Ibid.*, Hlm. 119-120

pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap tersebut. gambar berikut akan melukiskan proses tersebut.³⁷

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2008

a. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama, kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal. Salah satu kebutuhan umum seseorang (lapar, haus, seks), imbul mencapai tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 15

yang merangsang rasa laparnya, orang tersebut mengagumi mobil baru tetangganya, atau ia menonton iklan televisi tentang hiburan di Hawaii. Semua itu dapat memicu permasalahan atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa dia terkesan dengan liburan temannya.

Dengan mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan-rangsangan yang dapat membangkitkan minat konsumen akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah sehingga dapat memicu minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.³⁸

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu, seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin pencarian aktif informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 110

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi berdasarkan kategori produk dan karakteristik konsumen. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari sumber komersial. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contoh, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke dokter lain untuk informasi evaluasi.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana

mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Setiap jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.³⁹

c. Evaluasi Alternatif

Para konsumen berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan memperoleh informasi dengan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.

Sementara itu, para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil mini bus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hlm. 204-205

langsung.

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya?. Ternyata tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.⁴⁰

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, masalahlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila masalah tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan masalah tersebut.⁴¹

e. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 112-113

⁴¹ *Ibid.*, Hlm. 113

Persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat di analisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.⁴²

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari :⁴³

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi produk, harga, pelayanan, lokasi, dan promosi.

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 113-114

⁴³ Arina Maharani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), Hlm. 16

1) Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, dan menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh seorang konsumen.⁴⁴

Penetapan harga akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik, dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2) Produk

Perusahaan akan melakukan usaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas produk. Perusahaan melakukan upaya dengan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, sehingga produk maupun jasa

⁴⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hlm. 345

yang dijual oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Apabila perusahaan hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Faktor lain seperti pelayanan yang menyertai penjualan produk, kegunaan, kemasan, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah diperhatikan konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli selain produk dan harga. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena dorongan motivasi yang bersumber dari persepsi konsumen mengenai kualitas produk.⁴⁵

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Konsumen dapat memiliki persepsi tersebut ketika konsumen tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk selain harga produk tetapi persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi perusahaan, iklan, dan variabel lainnya.

⁴⁵ Arina Maharani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Hlm. 23

3) Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut.⁴⁶

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, yang dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
8. Peraturan pemerintah.

⁴⁶ *Ibid.*, Hlm. 28

4) Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yang pada intinya tidak dapat berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia pelayanan, meningkatkan standar kualitas pelayanan dan menyesuaikan pasokan dengan permintaan pasar.

5) Promosi

Sunyoto mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁷

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri

⁴⁷ Arina Maharani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Hlm. 29-30

konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli disebut motif. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Para psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Tiga teori yang paling terkenal adalah :

- a) Teori Freud. Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.
- b) Teori Maslow. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan manusia mempunyai susunan yang berjenjang, mulai dari yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama orang akan memuaskan kebutuhan yang

paling penting dahulu, kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya.⁴⁸

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak ahnya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

a) Perhatian selektif. Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang banyak setiap hari tetapi tidak semua rangsangan tersebut dapat diterima. Perhatian selektif mempunyai arti bahwa sesuatu dapat menarik perhatian konsumen dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar produk tersebut, kecuali pesan yang cukup menonjol yang mengelilingi

⁴⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Hlm. 196

konsumen pasar tersebut.

- b) Distorsi selektif. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.
- c) Ingatan selektif. konsumen akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun akan cenderung mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan konsumen. Karena adanya ingatan selektif, konsumen akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.⁴⁹

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan, dan memberikan penguatan yang positif.

⁴⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Hlm. 198

Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat penarikan perhatian yang serupa, karena pembeli lebih cenderung untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip. Selain itu, perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik sekumpulan dorongan yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan.⁵⁰

4) Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran seseorang tentang produk dan jasa mereka.

Keyakinan atau kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah satu dan menghambat pembelian, perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting

⁵⁰Philip Kotler, *Marketing Management*, Hlm. 198-199

bagi pemasar adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan-keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk.⁵¹

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang. Tentu saja terdapat pengecualian dimana biaya besar untuk mengubah sikap orang-orang akan memberikan hasil.⁵²

G. Haji Dan Umrah

1. Haji

Pengertian haji terbagi menjadi dua, yaitu menurut bahasa dan menurut istilah. Menurut bahasa, haji adalah menyengaja mengunjungi sesuatu. Adapun menurut istilah, haji adalah sengan mengunjungi Ka'bah atau baitullah untuk melaksanakan ibadah haji dengan syarat dan rukun yang telah ditentukan Allah SWT dan rasul-Nya. Melaksanakan ibadah haji termasuk rukun Islam yang kelima. Ibadah haji hukumnya wajib bagi setiap muslim yang sudah baligh dan mampu melaksanakannya. Oleh karena itu, seseorang yang belum baligh walaupun mampu, belum wajib

⁵¹ *Ibid.*, Hlm. 199

⁵² Philip Kotler, *Marketing Management*, Hlm. 200

melakukan haji. Adapun ketentuan diwajibkannya haji, yaitu firman Allah sebagai berikut.

←!υρ □v?τ⊙ ⊗◆∃◆Z9∃# □κ≠μ ≠M)□τ7)9∃# ∩ τ̄B
 τ}∃σ←τΓ (□∃# ≠μ)□σ9ε) Ωξ□ε6ψ□4

Artinya : “Dan (diantara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana”. (QS. Al-Imran: 97)

Waktu pelaksanaan ibadah haji adalah beberapa bulan yang telah ditentukan, yaitu Syawal, Zulqaidah, dan Dzulhijjah. Namun, dalam praktiknya sebagian besar jamaah melakukan ibadah haji pada bulan Dzulhijjah. Seseorang yang berkunjung ke Ka’bah untuk beribadah bukan pada bulan tersebut dinamakan ibadah umrah. Setiap umat islam wajib melaksanakan ibadah haji jika telah memenuhi syarat wajib haji, yaitu beragama islam, baligh, berakal, merdeka, dan mampu. Selain itu, dalam ibadah haji seseorang harus mengerjakan beberapa rukun haji dalam pelaksanaannya, yakni:

- a. Ihram, yaitu memulai ibadah dengan niat karena Allah dan berpakaian ihram
- b. Wuquf di Padang Arafah, yaitu berdiam diri di padang Arafah dengan pakaian ihram sambil berdzikir dan mengucapkan lafaz Talbiyah.
- c. Tawaf Ifadah, yaitu dilakukan dengan cara berkeliling Ka’bah sebanyak tujuh kali.
- d. Sa’i, yaitu berlari-lari kecil antara bukit Shafa dan Marwah sebanyak

tujuh kali

- e. Tahalul, yaitu mencukur atau menggunting rambut, sedikitnya tiga helai
- f. Mengurutkan rukun haji (tertib), artinya setiap rukun haji harus dilaksanakan pada waktu, tempat, dan urutan yang benar sesuai ketentuan islam.⁵³

2. Umrah

Umrah dapat diartikan sebagai dengan sengaja mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan amalan tertentu yang terdiri atas atwaf, sa'i dan bercukur. Adapun pengertian umrah adalah mengunjungi Ka'bah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut syar'i. Para ulama fiqih sepakat bahwa ibadah haji dan umrah adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik, dan waktu sesuai dengan nash Al-Qur'an, yaitu:⁵⁴

(#0□9 ≠?ρ&υρ 'κπτ):∃# νοτ□ |K©∪9∃#υρ ←! 4

Artinya : *"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah"*.
(QS. Al-Baqarah: 196)

Sesuai dengan dicontohkan Rosul, maka ahli fiqih sepakat bahwa umrah mempunyai enam rukun, yakni miqot (niat), ihram, tawaf, sa'i, tahalul dan tertib. Hanya setelah melaksanakan keempat hal tersebut secara sempurna, seorang muslim dinyatakan telah menyelesaikan ibadah

⁵³ Udin Wahyudin, dkk, *Fikih*, Cet. Ke-1, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), Hlm. 81-90

⁵⁴ Retno Widyaningrum dan Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah*, (Cirebon: Swagati Press, 2010), Hlm. 13

umrah.⁵⁵ Sedangkan untuk syarat wajib umrah sama halnya dengan rukun wajib haji yang sudah dijelaskan diatas.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Steffi Gunawan dengan judul “*The Impact Of Motivation, Perseption And Attitude Toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carl’s Junior*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui menganalisa dampak motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta membandingkan perilaku konsumen Surabaya dan Jakarta pada pembelian Carl’s Junior. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Steffi Gunawan adalah ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku konsumen kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ini adalah objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Gunawan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian dan sama menggunakan analisis regresi linear berganda.⁵⁶

⁵⁵ *Ibid.*, Hlm. 21

⁵⁶ Steffi Gunawan, *The Impact Of Motivation, Perseption And Attitude Toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carl’s Junior*, Journal Intenational Business Management, Vol. 3, No. 2, (Surabaya: Petra Christian Univercity, 2015), Hlm. 154-163

Adapun penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Muanas dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian terdahulu ini adalah variabel produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dan variabel independen dalam penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.⁵⁷

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Aprilia Bayuningsari dan Dion Dewa Barata dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bando Indonesia ke Turki pada periode 2009-2013. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengolahan data

⁵⁷ Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12, (Surabaya: STIESIA Surabaya, 2014), Hlm. 16

menggunakan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk, promosi, citra perusahaan dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel penelitian, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data dan analisis data yang tidak dijelaskan. Sedangkan persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel promosi yang digunakan, metode penelitian kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda.⁵⁸

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Honda Star Motor Samarinda”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hasil dalam penelitian ini adalah pertama, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Kedua, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah menguji pengaruh

⁵⁸ Aprilia Bayuningsari dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013*, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, Vol. 4, No.2, (Jakarta: Kalbisocio, 2017), Hlm. 137

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, teknik pengumpulan data. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian yang digunakan dan teknik analisis data yang digunakan.⁵⁹

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia Siow dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 Di Kota Manado”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian terdahulu ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado, baik secara parsial maupun secara simultan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dan variabel independen lain yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan analisis regresi linear berganda.⁶⁰

Penelitian lain juga dilakukan oleh Putri Mistia Silva dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan

⁵⁹ Amrullah, Pamasang S. Siburian, Dan Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.13, No.2, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2016), Hlm.114-117

⁶⁰ Natalia Siow, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 Di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013), Hlm. 1069-1078

Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian yang digunakan, variabel penelitian dan sampel penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, teknik analisis data, dan teknik pengumpulan data.⁶¹

Penelitian lain juga dilakukan oleh Yuditia Dwi Pebriani dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret Di Ratu Dibalau 2)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi (studi pada indomaret di ratu dibalau 2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara

⁶¹ Putri Mistia Silva, *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda)*, Jurnal Psikologi, Vol. 5, No.3, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017), Hlm. 444-446

parsial. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian yang digunakan, dan variabel penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.⁶²

Penelitian juga dilakukan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di wild. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian, dan variabel penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah teknik pengumpulan data yang digunakan, dan teknik analisis data.⁶³

Penelitian juga dilakukan oleh Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas

⁶² Yuditia Dwi Pebriani, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret Di Ratu Dibalau 2)*, Skripsi, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016), Hlm. 70-71

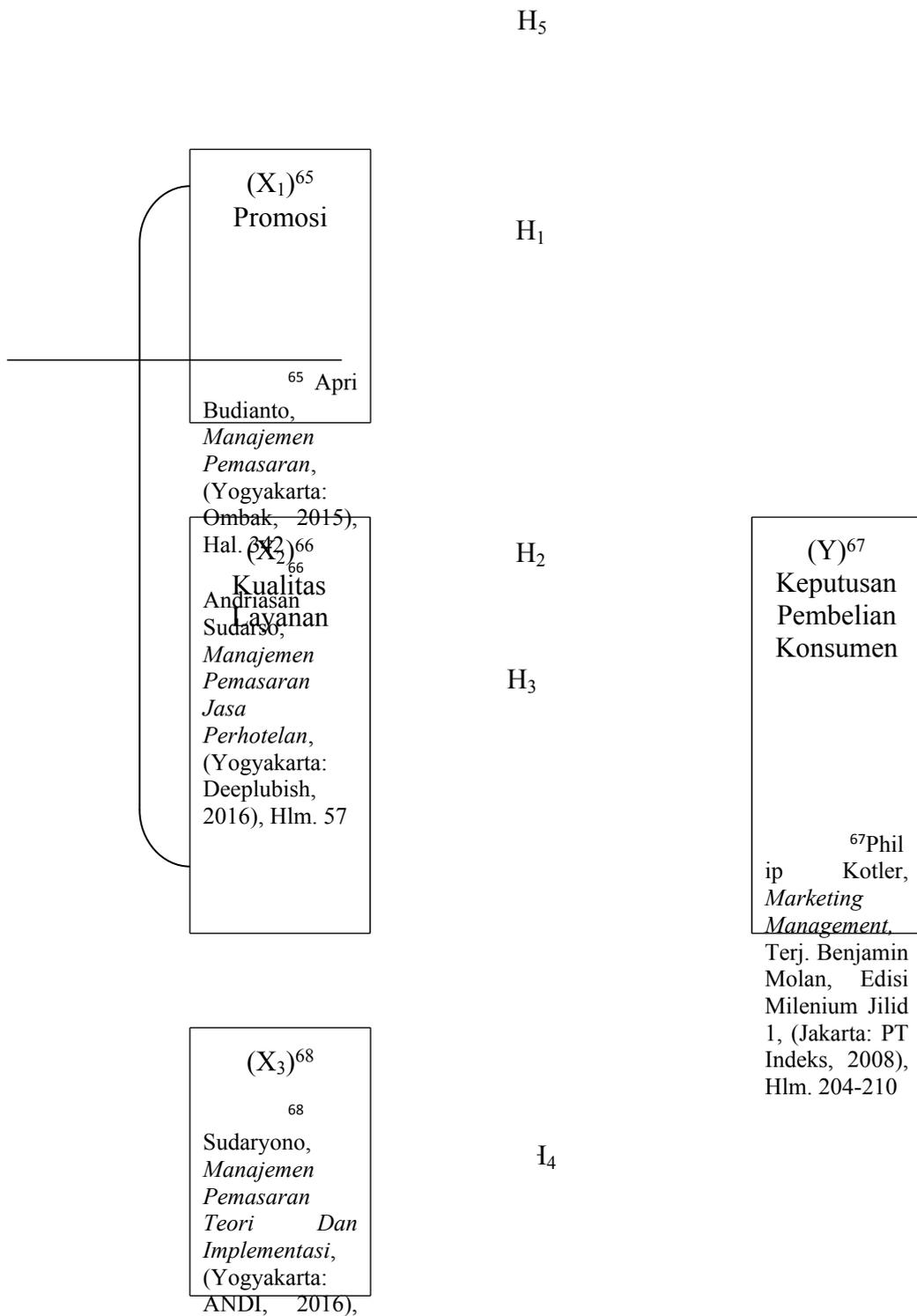
⁶³ Kevin Yonathan Harry Miauw, *Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol.1, No.5, (Jakarta: Universitas Ciputra, 2016), Hlm. 573

Ekonomi USU". Tujuan dari penelitian terdahulu tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa manajemen ekstensi fakultas ekonomi USU. Metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Adapun hasil penelitiannya adalah variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry pada mahasiswa manajemen ekstensi fakultas ekonomi USU. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dan analisis data yang digunakan berbeda analisis regres sederhana dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif.⁶⁴

⁶⁴ Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting, Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU, Vol. 1, No. 2, (Medan : USU, 2013), Hlm. 8

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



konsumen

3. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.