

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Menurut Kotler dan Keller “*Marketing as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

Sedangkan menurut Sofjan Assauri “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.²

¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 5.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 12.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diklarifikasikan oleh Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran bahwa “*various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing produk, price, place, and promotion*”. Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya empat P pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi.³

Sedangkan menurut Agus Hermawan “ Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”.⁴

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah terdapat kesamaan yaitu bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat

³ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2012), 82.

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 35.

dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product means the goods and service combination the offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is amount of money customers must past to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place includes company activities that make the product avialible to target customets.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion menas activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.⁵

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 76.

C. Tinjauan tentang Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi produk merupakan bagian yang penting, karena konsumen akan membeli suatu produk apabila memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk.

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

⁶Ibid, 346.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*) atau sering disebut produk tambahan, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.⁷

2. Indikator produk

- a. Variasi produk (*Variety Product*)

Keanekaragaman produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen.

- b. Kualitas produk (*Quality*)

Keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang/jasa yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada pemakai barang/jasa tersebut.

- c. Desain produk (*Design*)

Merupakan fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana bentuk suatu produk, bagaimana produk itu terasa dan bagaimana fungsi produk tersebut bagi konsumen.

- d. Fitur produk (*Features product*)

Sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam berbagai fitur atau model dasar produk.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta : Andi, 2008), 96.

e. Kemasan (*Packging*)

Semua kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk

f. Merek (*Brand name*)

Sesuatu yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dari satu atau lebih penjual untuk membedakan produk tersebut dari produk kompetitor.

g. Warranty

Suatu perjanjian resmi dari produsen mengenai perfoma yang diharapkan dari produknya.

h. Ukuran

Merupakan suatu kualitas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.⁸

D. Tinjauan tentang Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Amstrong “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target cutomers to buy it*”. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.⁹Sedangkan menurut Hermawan “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahu kepada konsmen bahwa perusahaan

⁸ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2012), 346.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 77.

meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi diatas adalah promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk baru atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 38.

promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.¹¹

3. Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Keller, bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi. Yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang. Bentuk iklan tertentu seperti TV bisa membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti surat kabar. Penggunaan promosi iklan dapat digunakan berbagai media, seperti :

1. Pemasangan *billboard* di jalan
2. Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), 221.

4. Pemasangan iklan melalui media elektronik, televisi, radio, internet dan sebagainya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang melorot. Indikator yang digunakan promosi penjualan yaitu :

- a. Kupon
- b. Sampel produk
- c. Pengurangan harga
- d. Hadiah barang
- e. Iklan bersama

3. *Event and experience* (acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Indikator *event and experience*. Menurut Kotler dan Keller memiliki karakteristik. Indikator *event and experience* yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk Sponsorship
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan Sponsorship
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Pemasar cenderung tidak mendukung hubungan masyarakat, namun memikirkan dengan baik. Program yang dikoordinasikan dengan elemen campuran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu menantang kesalah pahaman konsumen. Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah :

- a. Publikasi produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. Melobi

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Indikator yang dipakai adalah :

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Elektronik Shopping
- d. Radio
- e. Magazine

6. *Direct & Interaktive marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan dan jasa.

7. *Word Of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut)

Promosi dari konsumen ke konsumen secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dari pembelian atau pemakaian produk atau jasa

8. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individu, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat akan diperoleh pembeli. Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan fungsi *Personal selling* sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)
- c. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up and maintenance*).¹²

F. Konsep Umum Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹³ Menurut Kotler dan Keller Perilaku

¹² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 512.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 4.

konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴ Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi pembelian menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁵ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan

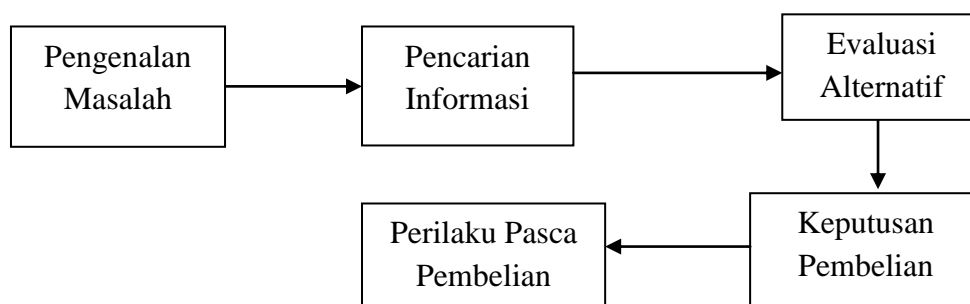
¹⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 166.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 357.

pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.

3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif tersebut dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Adaptasi dari Kotler dan Keller)¹⁶

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 184.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pasca pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongnya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan rekan.
- b) Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Sumber umum : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) *Eksperimental*, penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

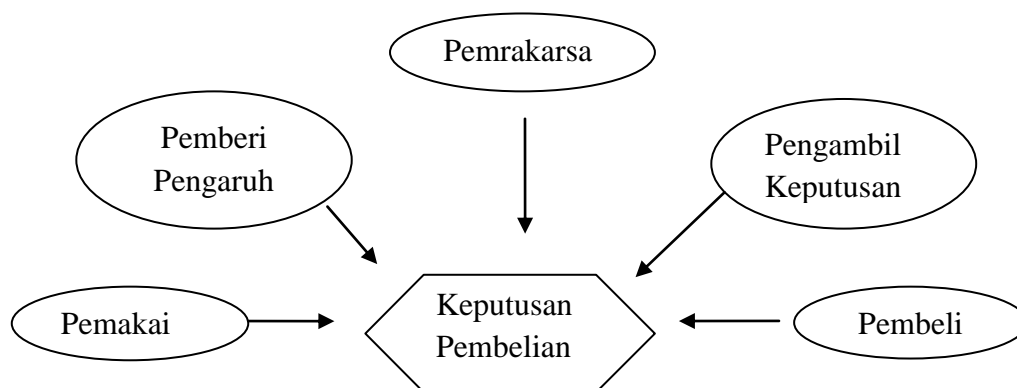
Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain.¹⁷

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- 1) Pemrakarsa (Inisiator) : orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer) : orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (decider) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian : apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.

¹⁷Ibid, 184-190.

- 4) Pembeli (buyer) : orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (user) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁸



Gambar II.2 Peran Keputusan Pembelian Konsumen

(Adopsi dari Kotler)¹

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis juga memengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

¹⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2002), 15.

Faktor budaya antara lain terdiri dari :

- a. Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kenaggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.¹⁹

2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain :

- a. Kelompok Acuan, banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut

¹⁹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2012), 113-114.

kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok Primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
- c. Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.²⁰

²⁰ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : PT Raja Grafindo, 2016), 115-117.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari :

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengharuskan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk

meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulangmelakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

- d. **Gaya Hidup.** Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik komputer menemukan sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya hidup achiever. Copywriter iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi achiever.²¹
- e. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan

²¹ Ibid, 118-119.

menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (ciri pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi. Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.
- b. Persepsi. Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
- c. Konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu

konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

- d. Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
- e. Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.
- f. Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek dan ide.²²

5. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai produk, ada beberapa tipe dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

²² Ibid, 120-122.

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian yang memiliki keterkaitan mendalam dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi tidak kecocokan

Dalam situasi ini keterlibatan konsumen tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek produk yang ada.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek produk yang ada.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek produknya yang signifikan.

G. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan. Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan

yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.²³

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu

لَعَلَّكُمْ أَالْبَيْتِ أُولَى اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْلُ
تُفْلِحُونَ

“Katakanlah : “ tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-Maidah 100)

²³ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), 123.

Preferensi pada apa yang disebut *thayyib* (Baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang *Khabits* (Jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk mengambil keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. Selain itu keputusan pembelian haruslah seimbang seperti disebutkan dalam Al-Quran.

﴿مُؤْمِنُونَ بِهِ ۖ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَآتَقُوا طَيِّبًا حَلَالًا ۗ اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكَلُوا﴾

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (Q.S. Al-Maidah: 88)

Beranjak dari pedoman ayat Al-Quran diatas, maka dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi pertama-tama yang perlu diperhatikan adalah hukumnya, yaitu harus halal. Halal sumber dan cara memperolehnya serta unsur materi dari makanan itu sendiri. Thoyyib diartikan dengan baik, yaitu adanya keterkandungan nilai gizi, serta baik untuk kesehatan bila dikonsumsi atau tidak mengakibatkan efek samping yang merugikan.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk dengan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target cutomers to buy it*”. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.²⁴ Dengan itu perusahaan harus melakukan promosi membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran menurut Kotler terdapat promosi penjualan yaitu promosi konsumen, untuk lebih memperluas informasi tentang produk yang dijual, sehingga konsumen memilih produk tersebut.²⁵

Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

2. Hubungan Produk dengan Keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 77.

²⁵Ibid, 79.

pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk.²⁶ Sedangkan menurut Kotler dikutip Dewi Urip Wahyuni menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.²⁷ Jadi Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁸ Jadi seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), 96.

²⁷ Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat", dalam jurnal *Economia*, Vol 10 nomer 1 (2018) hal, 3.

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 133.