

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Ada beberapa pengertian tentang strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar manajemen, antara lain: Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu dengan cara-cara dimana perusahaan akan berjalan kearah tujuan-tujuan luas yang menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan<sup>1</sup>.

Sedangkan menurut Onong Uchjana, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mncapai suatu tujuan. Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan beberapa poin. Pertama, apa yang harus dicapai. Kedua, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif. Ketiga, strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan dipilih disesuaikan dengan tujuan organisasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ramlie, R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administrasi*, (Bandung: Angkasa, 1991).

<sup>2</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), 56.

Sedangkan menurut Stoner Freeman dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan dua perspektif yang berbeda, berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi, padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

---

<sup>3</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2012), 47.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* 1960, adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen<sup>4</sup>.

Definisi paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti penting pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5</sup>

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan dan menyalurkan atau menjual produk tersebut.

Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu sistem. Definisi sistem dari bisnis pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 3.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 70-71.

- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>6</sup>

### 3. Pengertian strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai

---

<sup>6</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 47.

<sup>7</sup> Fanany Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Adi, 1997), 6.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup>

Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasari atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaann, serta menganalisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik. Sedangkan faktor internal dalam pemasaran adalah faktor yang daat dikendalikan oleh perushaan yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.<sup>9</sup>

Sedangkan tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, adalah antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

---

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 168.

<sup>9</sup>Fanany Tjipto, *Strategi Pemasaran.*, 8.



e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.<sup>10</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran Jasa.

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>11</sup> Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen bauran pemasaran.<sup>12</sup> Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia, proses, dan layanan pelanggan.<sup>13</sup>

##### a. Produk.

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>14</sup>

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

<sup>11</sup> Ibid., 52.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 199.

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 92.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 202.

“*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- (1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- (2) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa kondisi dan atribut yang diiharapkan pembeli ketika mereka menggunakan produk.
- (3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu Produk tambahan merupakan produk yang bersifat melengkapi manfaat produk yang telah dimiliki. Dengan adanya produk tambahan, akan mendapatkan manfaat yang lebih dalam menggunakan barang dan jasa. Maka dalam hal ini produk tambahan berperan penting untuk meningkatkan kualitas produk barang maupun jasa.
- (4) Produk potensial (*potential product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.<sup>15</sup>

Tiga unsur selain produk inti merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda

---

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.*, 92-93.

dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.<sup>16</sup>

b. Harga.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan seluruh pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga adalah bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, dan tingkat pengembalian investasi.<sup>17</sup>

c. Lokasi atau tempat.

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan

---

<sup>16</sup> Ibid., 94.

<sup>17</sup> Ibid., 95.



dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dan kegiatannya.

d. Promosi.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas:

- (1) Periklanan (*advertising*).
- (2) Penjualan perseorangan (*personal selling*).
- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- (4) Hubungan masyarakat (*humas-public relation*).
- (5) Informasi dari mulut ke mulut.
- (6) Surat langsung.<sup>18</sup>

e. Sumber Daya Manusia.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangatlah mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam

---

<sup>18</sup> Ibid., 97.

pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Proses.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Layanan Pelanggan.

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., 98-99.

## B. Hotel

### 1. Pengertian Hotel.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hotel mempunyai arti yaitu sebuah bangunan berkamar banyak yang disewakan, tempat menginap orang yang sedang dalam perjalanan.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, hotel berasal dari kata “*hostel*”, konon diambil dari bahasa Perancis kuno. Bangunan Publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya adalah “tempat penampungan untuk pendatang” atau bisa disebut juga “bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum”.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor Km.94/ HK.103/MPPT 1987, yang dimaksud dengan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan, bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.<sup>22</sup>

Hotel merupakan bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kedua (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 104.

<sup>21</sup> Wikipedia Bahasa Indonesia, *Hotel*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hotel>. Di akses pada tanggal 29 Maret 2016.

<sup>22</sup> Putu Robin Pradesa, *Hospitality Pariwisata dan Perhotelan*, <https://ptrobinpradesa.blogspot.co.id/2013/05/pariwisata-perhotelan.html?m=1>. Di akses pada tanggal 30 maret 2016.

- a. Jasa penginapan.
- b. Pelayanan makanan dan minuman.
- c. Pelayanan barang bawaan.
- d. Pencucian pakaian.
- e. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya.<sup>23</sup>

Jadi bisa disimpulkan, bahwa hotel adalah sebuah bangunan yang disediakan kepada publik secara komersial untuk para tamu yang ingin mendapat pelayanan menginap, menyediakan makanan maupun minuman dan pelayanan lainnya.

## 2. Hotel dalam Islam

Hotel merupakan salah satu bagian dari adanya wujud dunia pariwisata. Yaitu sebuah bangunan yang disediakan kepada publik secara komersial untuk para tamu yang ingin mendapat pelayanan menginap, menyediakan makanan maupun minuman dan pelayanan lainnya. Hotel adalah salah satu bentuk ekonomi yang lahir di era modern ini.

Pandangan Islam mengenai perekonomian adalah secara menyeluruh, yaitu bagaimanapun bentuk perekonomian yang lahir, telah di atur oleh Islam sedemikian rupa. Dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam membentuk keseluruhan kerangka, yang jika diibaratkan sebagai bentuk bangunan yang harus di miliki oleh ekonomi islam. Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas

---

<sup>23</sup> Ibid.,

lima nilai universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *'adl* (Keadilan), *nubuwwah* (Kenabian), *khilafah* (pemerintah), dan *ma'ad* (Hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam.<sup>24</sup>

a. *Tauhid*.

*Tauhid* merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan *tauhid*, manusia menyaksikan bahwa “tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”, dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah” karena Allah adalah pencipta pencipta alam dan isinya sekaligus pemiliknya. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya manusia dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Manusia akan mempertanggungjawabkan segala sesuatunya, salah satunya bentuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

b. *'Adl*

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan satu sifat-Nya adalah tidak membedakan perlakuan terhadap makhluknya. Manusia sebagai khalifah di bumi harus memelihara hukum Allah. Menjaga bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan kepada kesejahteraan manusia, supaya semuanya mendapatkan manfaat daripadanya lagi adil dan baik.

---

<sup>24</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam cetakan Ke-2* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003) 52.



c. *Nubuwwah* (Kenabian)

Karena rahman, rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja didunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah seorang Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali ke asal-muasal segala. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah:

- (1) Sifat *siddiq* (benar, jujur)
- (2) *Amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya).
- (3) *Fathonah* (Kecerdikan, Kebijaksanaan).
- (4) *Tabligh* (Komunikas, keterbukaan, pemasaran).

d. *Khilafah*.

Dalam Al-qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan di dunia untuk menjadi *khilafah* di muka bumi, artinya menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Fungsi utamanya adalah agar menjaga agar menjaga keteraturan interaksi (*mu'amalah*) antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.

e. *Ma'ad*.

Walaupun sering kali diterjemahkan sebagai “kebangkitan”, tetapi secara harfiah berarti kembali. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukanlah hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga di akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan bahwa “dunia adalah ladang akhirat”. Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas beramal shaleh. Nemun demikian, akhirat lebih baik dari dunia. Karena itulah Allah melarang untuk terikat kepada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidak seberapa.<sup>25</sup>

### C. Konsumen

#### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah mereka yang berperan sebagai pembeli, pengguna, pemelihara dan pembuat barang dan jasa.<sup>26</sup> Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang unntuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga menacari informasi yang terkait dngan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaan dan sebagainya.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 25-31.

<sup>26</sup> Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 30

<sup>27</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 32.

## 2. Minat Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek, dan minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan seseorang untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.<sup>28</sup>

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.<sup>29</sup>

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.
- c. Menceritakan hal yang positif.

---

<sup>28</sup> <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html?m=1> jumat, 01-01-2016 pukul 23.27 WIB.

<sup>29</sup> Ibid.,

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.<sup>30</sup>

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Selain membeli, penduduk bisa juga membuat sendiri barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya, jika bahan baku dan bahan pembantunya mencukupi. Namun penduduk sering berfikir tentang mana yang lebih baik, maupun membeli dari orang lain.<sup>31</sup> Maka dari situlah terdapat istilah konsumen sebagai pembeli barang dan jasa tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam pemilihan produk, yaitu:

#### a. Faktor budaya.

Budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk di dalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.<sup>32</sup> Aspek sosial budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia selaku individu, sebagai masyarakat dan bahkan sebagai suatu bangsa. Bahkan bukan hanya terhadap perilaku konsumen, akan tetapi juga terhadap perilaku para pelaku usaha.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid.,

<sup>31</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: ALFABETA CV, 2013), 22.

<sup>32</sup> Ibid., 89.

<sup>33</sup> Ibid., 91.

b. Demografi.

Demografi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah kependudukan, dengan spektrum dan dimensi yang sangat luas.

Spektrum tersebut meliputi:

- (1) Jender.
- (2) Tingkat usia.
- (3) Latar belakang pendidikan.
- (4) Jenis pekerjaan.
- (5) Tingkat penghasilan.
- (6) Sebaran penduduk.
- (7) Gaya atau *lifestyle*.<sup>34</sup>

c. Status Sosial.

Status sosial didefinisikan sebagai salah satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa tingkatan sosial. Faktor pembeda yang paling menonjol dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Dampak dari perbedaan tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam pembelian produk barang ataupun jasa. Contohnya, masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi lazimnya cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa yang harganya juga tinggi. Beberapa anggota masyarakat adakalanya

---

<sup>34</sup> Ibid., 92.



menghabiskan uangnya untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa yang pada dasarnya kurang perlu.<sup>35</sup>

d. Referensi Kelompok.

Referensi kelompok adalah perseorangan atau sebuah kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku.

e. Keluarga.

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli atau membeli pilihan merek A atau merek B ditentukan oleh persepsi, motivasi kepala keluarga. Bila kepala keluarga membiasakan membeli dan menggunakan produk A, maka semua anggota keluarga menggunakan produk dan merek yang sama.

---

<sup>35</sup> Ibid., 102-103.