

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. **Philip Kotler** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.” *“Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value.”*

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli;

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan

bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman dkk., 2004). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer dkk,2004;p.1084).

Parasuraman dkk. (2004) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi & Santosa, 2004,p.10). Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi & Santosa,2004, p.10). Menurut Hutt & Spech (dalam ellitan 2005,p.231) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu;

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu;
 - a. Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
 - b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa
 - c. Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

2.3. Pengertian Minat

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian minat yaitu:

- a. Minat adalah suatu dorongan dalam diri individu yang menyebabkan tenkatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu. (Indyati, 2005:62) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011).
- b. Minat adalah sikap, yang membuat orang senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perataan senang atau kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu. Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya. Minat orang terhadap jenis pekerjaannya pun berbeda-beda. Tingkat prestasi seseorang ditentukan oleh perpaduan antara bakat dan minat (As'ad,1995;7) seperti dikutip Zalmidawati
- c. Minat adalah perilaku dimasa depan yang diantisipasi atau direncanakan Churchill (2005) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011). Dalam pemasaran, niat (intension) seringkali dirangsang dengan meminta para responder untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.

2.4. Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. menurut Ujang Sumarwan (2004:310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar

sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Sedangkan menurut Poerwadarminto (2004: 87) mendefinisikan membeli adalah proses sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dapat mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seorang individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005:17), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan

diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Menurut Indryati (2005:62) bahwa minat adalah suatu dorongan dalam individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu. Secara garis besar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut :

1. Faktor Fisik

Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat, misalnya saja individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha adalah peketj'aan yang penuh dengan tantangan.

2. Faktor Psikis

Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perhatian dan perhatian. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu obyek (Bimo Walgito, 2003:56). Sedangkan perasaan adalah aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai suatu objek (Winkel, 2007.30) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) Menurut Nurwakhid (2001.20) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) minat terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Minat yang diekspresikan

Seorang yang dapat mengungkapkan minatnya dengan kata-kata tertentu.

- b) Minat yang diwujudkan

Mengungkapkan minatnya dengan cara melakukan tindakan atau

perbuatan dan ikut berperan aktif dalam aktivitas tertentu.

c) **Minat yang diinvestasikan**

Minat seseorang yang diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan atau pilihan tertentu.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

a. Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Kualitas biasanya tercermin dalam daya tahan tingkat kepercayaan, ketepatan, kekuatan, kemudahan dan penggunaan serta pemeliharaan. Dari segi pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan berawal pada satu diantara tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata – rata, kualitas baik bahkan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dirasa penting untuk diperhatikan karna kalau produk kita tidak bagus, maka kita tidak akan bisa bersaing, dan konsumen akan lari mencari produk yang lebih bagus. Oleh karna itu kualitas, dari produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan sungguh – sungguh dari perusahaan kalau perusahaan ingin

memenangkan persaingan dalam dunia industri tertentu.

Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk. Dalam sisi biaya yang dikeluarkan pelanggan berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi serta biaya psikologis produk (Kotler dikutip atas rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, 2006 : 174-175)

Dalam usaha menarik minat beli konsumen maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Lebih lanjut bicara mengenai kualitas menurut Stoner (dalam Vembriyanto, 2008 : 31) kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya kualitas maka manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dan rata-rata dengan harga yang terjangkau dan merujuk pada pencapaian

produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing. Ini termasuk mengerjakan dengan tepat pada kesempatan yang pertama dan bukannya membuat dan mengoreksi yang salah.

Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa. Menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif

Untuk melihat pengertian dari kualitas perlu terlebih dahulu melihat dimensi dari kualitas. Kualitas menurut gorvin terdiri dari delapan kunci penting antara lain (Montgomery, 2005 :2)

- a. Performance : Apakah suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang diinginkan
- b. Reliability : Seberapa sering kegagalan dari produk tersebut
- c. Durability : Seberapa lama daya tahan dari suatu produk
- d. Serviceability : Seberapa mudah untuk memperbaiki produk tersebut
- e. Aesthetic : Bagaimana penampilan produk itu
- f. Features : Apa yang dilakukan produk tersebut

- g. Perceivedquality : Bagaimana reputasi dari perusahaan/
produk tersebut
- h. Conformance to standards : Apakah produk tersebut dibuat sesuai
dengan keinginan desainernya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana -manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2 Faktor Eksternal Perusahaan

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”.

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.

Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.

Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

c. Merek

Merupakan nama istilah, tanda, symbol, lambing, warna, desain, gerak atau kminasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan differensiasiterhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa perusahaan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk megendalikan pasar. (kotler, 2004:288).

Pengertian yang sama juga diungkapkan oleh David Aaker (dalam Amin Wijaja (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salahs atu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik

pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan menyediakan produk identik yang akan muncul.

d. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler mengartikan 'Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan' (Kotler, 2004:332)

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. (Kotler dan Armstrong 2004:348)

Kotler juga menyebutkan bahwa desain produk merupakan proses dari mendesain model dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan murah untuk penggunaan dan jasa serta ekonomis untuk di produksi.

(Taufan Darussalam:2007) desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa "bentuk ditentukan oleh fungsi" dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan

kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dari uraian desain produk di atas maka indikator untuk variable desain produk adalah, desain yang menarik, desain yang inovatif, desain yang memberikan kenyamanan, dan desain yang menunjang penampilan. Sementara itu Fornell (2005) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Heru 2004), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*.

Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer (dalam Heru 2004) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru 2004) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

2.6 Perilaku Konsumen

Engel (2005:254) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Kotler (2007:228) Perilaku konsumen yaitu memahami perilaku pembeli (buying behavior) dari pasar sasaran. Pasar konsumen terkini dan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa konsumen adalah semua tindakan serta proses psikologis yang mendorong manusia pada saat sebelum membeli, ketika membeli atau yang lainnya.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir.

2.7 Konsep Penjualan

Menurut Assauri (2010:76) bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan

pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Adapun hal yang secara implisit terkandung dalam konsep penjualan adalah: (Assauri, 2010:76)

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (not essential).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina pelanggan.

Istilah penjualan sering dianggap sama atau identik dengan pemasaran. Padahal sebenarnya kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran seperti yang telah disebutkan oleh beberapa para ahli mempunyai kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan saja dalam pemasaran. Selanjutnya, penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Untuk itu, pendekatan yang dilakukan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep penjualan berfokus pada produk yang sudah ada, Serta menuntut penjualan dan promosi yang agresif sehingga menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler (2005:21) pada dasarnya konsep penjualan mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk terlebih dahulu, supaya membeli. Selain itu, perlu melakukan pendekatan yang profesional, prospektif, dan positif pada calon pelanggan (konsumen). Memilah pelanggan yang potensial adalah hal yang penting karena calon pelanggan yang baik adalah orang yang memang membutuhkan produk yang dijual, memiliki kewenangan untuk membelinya, dan mempunyai uang untuk membayar.

Perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika perusahaan mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan dan bukan menghasilkan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam hal ini, penjual lebih agresif dalam menawarkan produknya melalui siaran iklan di televisi, surat kabar, surat langsung, bahkan telepon penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan penjualan berfokus pada kebutuhan penjual yang tujuannya adalah melakukan penjualan, tanpa memikirkan soal kepuasan pelanggan pasca-pembelian.

2.8 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2004) merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (dalam Cempakasari dan Yoestini,

2004) bahwa salah satu perhatian itu adalah *customer* atau pelanggan dan tenaga penjual disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Menurut pendapat Doney dan Cannon (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2004) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain.

Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti hubungan kerja sama apa saja yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Hal ini dinyatakan oleh Anderson (2004), bahwa reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) dimana *corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan Lau dan Lee (2004) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik

perusahaan (selain integrasi perusahaan) yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Zeithaml (2005,p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek.

Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan mereknya, dan karenanya reputasi merek hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima oleh sebuah produk atau layanan berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*.

Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 2005,p.20). Menurut Herbig dkk (2005,p;26) reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Pembinaan reputasi merupakan sebuah proses jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan. Anderson (2004) menyatakan bahwa perilaku dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu. Pelanggan dengan pengalaman di masa lalu yang sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman masa lalu sebelumnya dengan perusahaan, akan mempunyai perilaku dan kepercayaan

Sedangkan menurut Selnes (2004;p.20) reputasi pada dasarnya adalah persepsi kualitas. Zeithaml & Saphiro (dalam Selnes 2004;p.20) menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan sering dihubungkan dengan reputasi yang terkait dengan merek.

Sebenarnya reputasi merek tidak hanya dibatasi pada produk atau pelayanan saja. Sebab dalam industri pelayanan dan industri hubungan perusahaan dengan perusahaan, merek nampak sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau pelayanan secara individual.

Banyak literatur yang memandang bahwa reputasi adalah lebih dari sekedar penilaian secara keseluruhan dan berjangka panjang, akan tetapi suatu bentuk kepuasan. Oleh karena itu reputasi sebuah merek sering didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas sebuah kualitas yang berkaitan dengan sebuah merek (Selnes 2004). Dalam beberapa kasus konsumen hanya akan menggabungkan suatu produk atau suatu layanan dengan merek (seperti Pepsi, FedEx). Oleh karenanya reputasi merek hanya bisa diukur pada tingkat produk. Dalam kasus yang lain konsumen mengidentifikasi sekumpulan produk atau layanan dengan merek (seperti Phillip, IBM, Citibank) (Selnes 2004;p.20).

Pengertian mengenai reputasi mengacu pada seberapa besar merek tersebut dipercaya oleh konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan banyak ditentukan oleh pengalaman mereka dengan merek lain. Merek yang memiliki reputasi baik maka ini berarti bahwa merek tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan merek lain. Oleh karenanya banyak

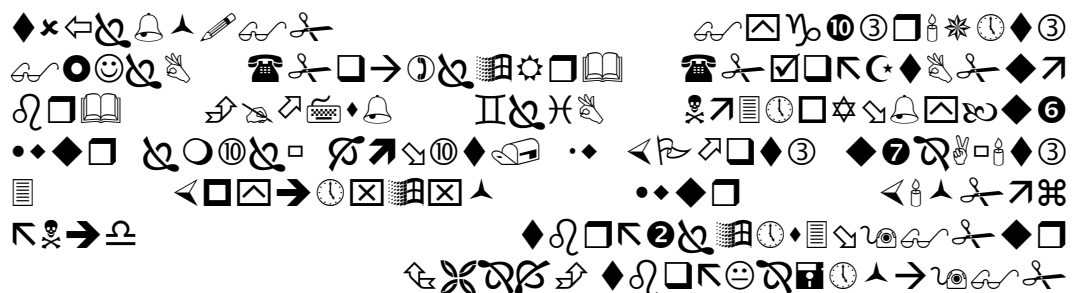
perusahaan yang memperhatikan faktor reputasi karena reputasi yang baik merupakan aset yang penting bagi perusahaan (Selnes, 2004).

Menurut Andreassen (2004) bagi orang yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan maka mereka cenderung mendasarkan keyakinan atau perilaku mereka pada pengalaman.

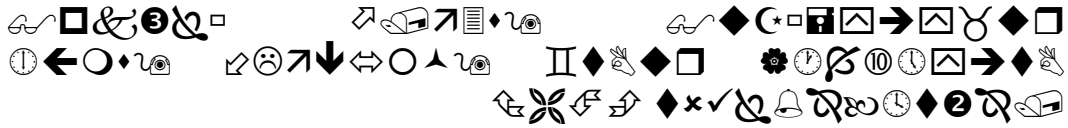
Akan tetapi bagi mereka yang tidak memiliki pengetahuan apapun tentang produk atau memiliki sedikit pengetahuan tentang produk maka mereka akan mendasarkan keyakinan dan perilaku mereka pada reputasi. Dalam pemasaran reputasi produk atau pemasok seringkali memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Yaitu bahwa reputasi yang baik akan merangsang pembelian seseorang melalui suatu pengambilan keputusan yang singkat (Andreassen, 2004; p.21).

2.9 Kajian Keislaman Tentang Minat

Pandangan Islam terhadap Minat Beli dan Ekonomi



Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim. (QS: Al-Baqarah: 254).



Artinya :

dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya. QS: Al Hijr : 20

Allah SWT memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah didunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang kearah yang lebih baik.

Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkannya itu sehingga dapat ditukar dengan orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

Uraian ayat di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa adanya minat untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam.

Kebebasan seseorang untuk memilih suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hat atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

2.10 Penelitian Terdahulu

Senizairina (2009) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa faktor harga, faktor produk, dan faktor persaingan signifikan mempengaruhi penjualan polis asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dan pengujian hipotesis (partial) yaitu, faktor produk t hitung $>$ t tabel ($4,074 > 1,984$) artinya faktor produk berpengaruh terhadap penjualan. Faktor harga dimana t hitung $>$ t tabel ($5,121 > 1,984$) artinya harga berpengaruh terhadap penjualan dan faktor persaingan dimana t hitung $>$ t tabel ($3,319 > 1,984$) artinya faktor persaingan juga berpengaruh terhadap penjualan.

Zalmidawati (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Minat konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic dan Non Matic pada CV.Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motif, perhatian, perataan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik untuk sepeda motor Matic maupun Non-Matic dan juga diperoleh rata-rata minat beli konsumen pemilik sepeda motor matic lebih besar dari pada sepeda motor Non-Matic. Terdapat perbedaan yang signifikan antara minat konsumen sepeda motor Matic dan Non-Matic, hal ini terbukti dari hasil uji Mann-Whitney U-Test dengan tingkat kepercayaan 90%.

2.11 Variabel Penelitian

Variabel yang di amati dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen yaitu:

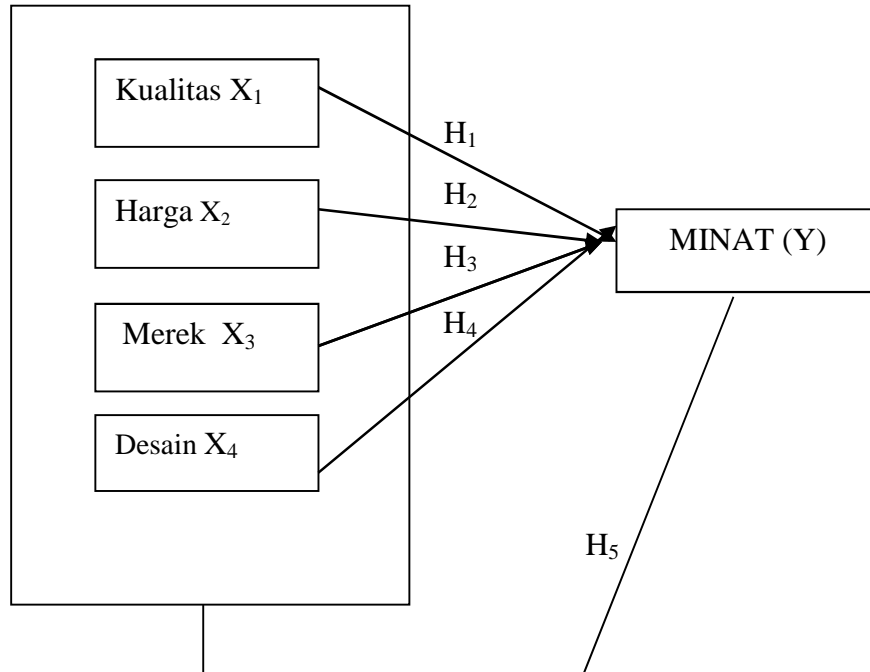
1. Variabel dependen : Minat
2. Variabel independen:
 - a. Kualitas
 - b. Harga
 - c. Merek
 - d. Desain

2.12 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<p>Kualitas (XI) Segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk terdiri dari barang dan jasa, pengalaman, event, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide. Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian harga2. Berkualitas tinggi3. Memenuhi standar4. Memenuhi kebutuhan konsumen
	<p>Harga(X2) Pembayaran (dalam bentuk uang) sebagai persyaratan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. terjangkau2. Potongan harga3. Harga pesaing4. kredit
	<p>Merek (X3) Merupakan nama, istilah, yanda, symbol lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Menembus pasar2. Membina citra3. Faforit wanita4. Mudah dikenal
	<p>Desain (X4) merupakan proses dari mendesain model dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan murah untuk penggunaan dan jasa serta ekonomis untuk di produksi Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Desain yan menarik2. Desain yang inovatif3. Desain yang nyaman4. Desain yang menunjang penampilan
	<p>Minat (Y) Adalah suatu dorongan dalam diri individu yang menyebabkan tenkatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu. Menurut Ujang Sumarwan (2004:310)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Suka2. Preferensi3. Keyakinan4. Keinginan untuk membeli

2.12 Kerangka Berfikir



H1: Terdapat pengaruh Kualitas terhadap minat

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap minat

H3: Terdapat pengaruh Merek terhadap minat

H4: Terdapat pengaruh Desain terhadap minat

H5: terdapat pengaruh Kualitas, Harga, Merek, dan desain terhadap Minat

2.13. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya (Hasan, 2005 ; 139)

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas terhadap minat membeli motor matic merek yamaha di CV.jadi cemerlang jaya pekanbaru

2. Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap minat membeli motor matic merek yamaha di CV.jadi cemerlang jaya pekanbaru
3. Diduga terdapat pengaruh Merek terhadap minat membeli motor matic merek yamaha di CV.jadi cemerlang jaya pekanbaru
4. Diduga terdapat pengaruh Desain terhadap minat membeli motor matic merek yamaha di CV.jadi cemerlang jaya pekanbaru
5. Diduga terdapat pengaruh Kualitas,Harga,Merek, Desain terhadap minat membeli motor matic merek yamaha di CV.jadi cemerlang jaya pekanbaru