

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran menurut para ahli : pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 2004 : 5**)

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Canon 2008 : 8**)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (**Kotler dan Armstrong, 2008: 6**)

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (**Kotler dan Keller 2008 : 5**)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (**Kotler dan Keller 2008:5**).

Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2008:3)** strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep ini tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (**David, 2006**).

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor (**Tjiptono 2008 : 7-8**), yaitu :

1. Faktor Lingkungan

Menganalisis pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor ukuran pasar, tingkat pertumbuhan pasar, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi pesaing tersebut, kelemahan dan kekuatan pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

2.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual), dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen terakhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (Memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (**Tjiptono, 2008:19**).

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya (**Sumarwan, 2004: 310**).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Assauri, 2004 :141**).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan

suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini Hawkins et.al dan Engel membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis (**Tjiptono 2008: 20**) , yaitu:

1. Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk dan merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, meskipun konsumen tidak melalui tahapan itu seluruhnya (**Kotler dan Keller 2008 :184-190**). Kelima tahap tersebut yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat :

- a) Pribadi. Meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial. Meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (**Sumarwan 2004:26**).

Menurut *The American Marketing Assosiation* dalam buku Setiadi 2003:3 perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam. Menurut **(Kotler, 2005:202)** Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (**Robbins, 2009:175**).

Menurut **Ivancevich (2007:116)** persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan kepada stimulus lingkungan.

Menurut **Kreitner (2005:208)** persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, di organisasikan dan diinterpretasikan.

2.5.1 Proses Persepsi

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

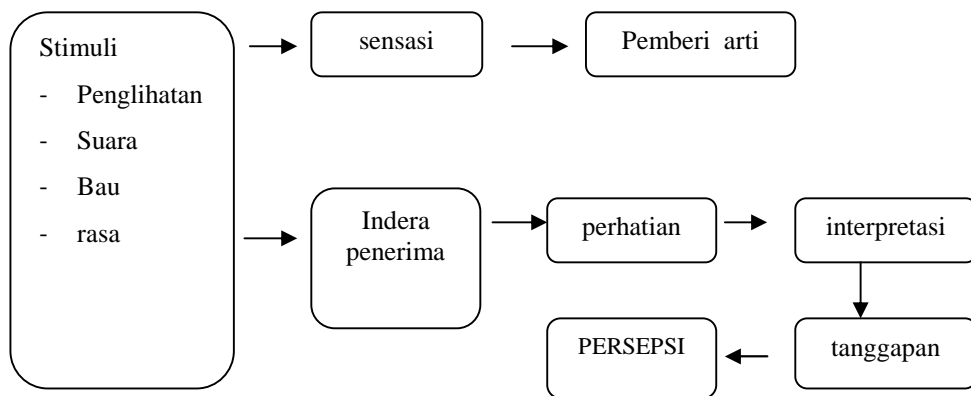
2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu akan memudahkan untuk

memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.



Gambar 2.1: Proses Perseptual

Ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang.

Karakteristik target yang diobservasi juga mempengaruhi apa yang diartikan. Dalam hal ini, target tidak dilihat secara khusus. Hubungan sebuah

target dengan persepsi juga mempengaruhi persepsi, seperti halnya mengelompokkan hal-hal yang dekat dan hal-hal yang mirip.

Konteks dimana kita melihat berbagai objek atau peristiwa juga mempengaruhi persepsi. Waktu sebuah objek atau peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya.

2.5.2 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

2.5.2.1 Sensory

Faktor-faktor sensory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor sensory yaitu :

1. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu..

2. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

2.5.2.2 Faktor-Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa penelitian yang dikutip assael (1992) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar memungkinkan untuk diperhatikan.

2. Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati 10% mempunyai pengaruh yang lebih kecil.

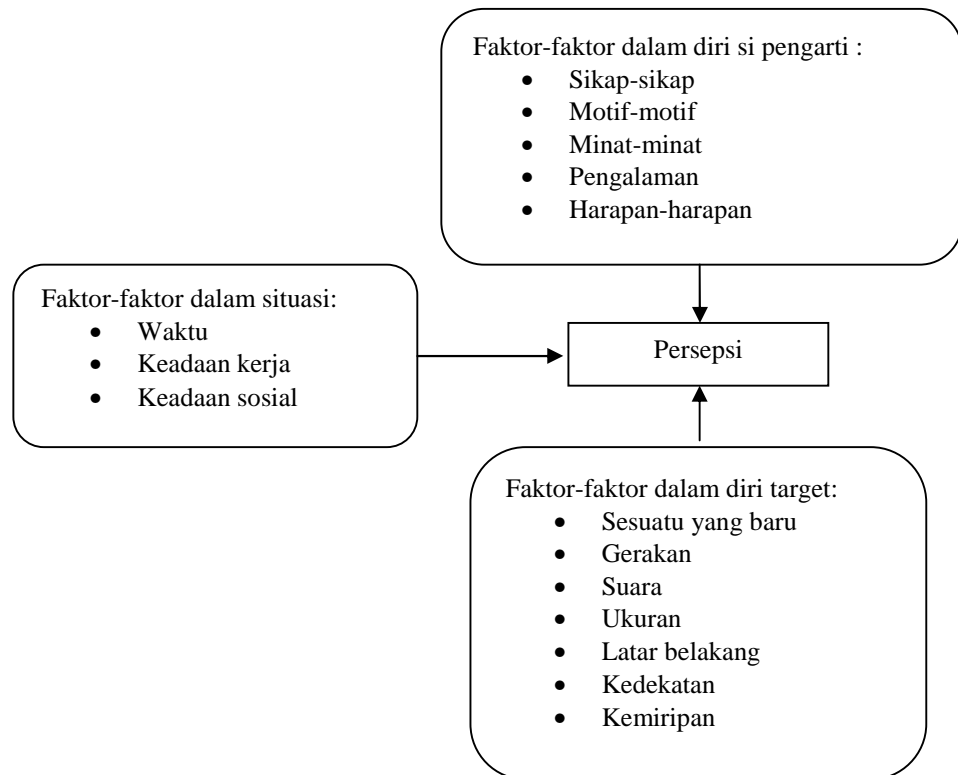
3. Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4. Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk diatas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

Terdapat sejumlah faktor yang beroperasi untuk membentuk atau mengubah persepsi. Faktor-faktor ini bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat (**Robbins 2009:175**).



Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

2.6 Minat

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

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah barang atau produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli diperlukan oleh konsumen.

Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Jerry C.Olson (1999) sebagaimana yang diikuti Durianto et al (2003:115) mengungkapkan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk.

Poerwadarminto (2004:87) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.

Sumarwan (2004:310), mengatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar. Sehingga dengan

mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

1. 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 menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk. Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari : Merek, Kemasan (*Packaging*), Jaminan (*Garansi*) dan Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*).

3. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

4. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu :

- a. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

- b. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2.8 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Islam menganjurkan pada umatnya berjual beli, dan dalam memasarkan atau mempromosikan produk atau menetapkan harganya untuk tidak berbohong. Oleh karena itu salah satu karakter yang diridhoi oleh ALLAH SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis (Qordhawi, 1997:175) yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan nabi, orang-orang benar (Siddiqi) dan para syuhada' di surga (HR.Tirmidzi)

Menurut bahasa jual beli artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu ('aqad).

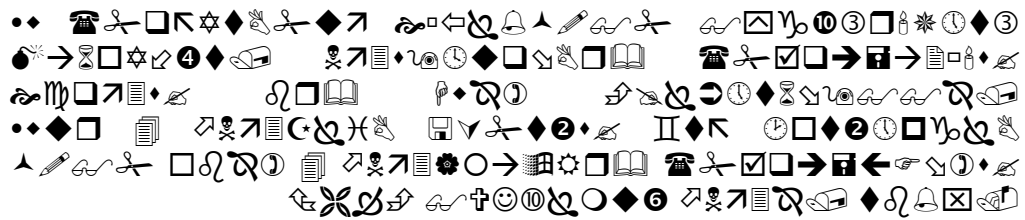
Didalam al-qur'an telah banyak dijelaskan tentang proses muamalah jual beli dan larangan memakan riba, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah surat al-baqarah ayat 275:



Artinya : *Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

Berdasarkan penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”, dan orang yang mengambil riba tidak akan tentram jiwanya.

Di dalam surat An-Nisa ayat 29 juga dijelaskan sebagai berikut:



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Jual beli adalah bentuk dasar dari aktifitas ekonomi manusia. Pasar tercipta oleh adanya transaksi jual beli. Dimana didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling bertransaksi untuk mencapai suatu kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam islam ada syarat barang yang dijual belikan, salah satunya adalah suci barangnya, tidak sah menjual barang yang najis, seperti anjing, babi dan lainnya. Seperti yang tertera dalam sabda rasulullah SAW : Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda pada tahun kemenangan di mekkah “sesungguhnya Allah dan Rasulnya mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi dan berhala (HR.Bukhori dan Muslim).

Dari sabda rasulullah diatas dapat disimpulkan bahwa Allah dan Rasulnya mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi, sebab itu adalah najis dan tidak baik untuk kesehatan. Maka manusia dianjurkan untuk jual beli yang diharamkan Allah agar memberikan manfaat yang baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

Dalam islam ada jual beli terlarang tetapi sah. Beberapa cara jual beli yang dilarang oleh agama walaupun sah. Larangan ini karena mengakibatkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

1. Menyakiti penjual atau pembeli
2. Meloncatnya harga menjadi tinggi sekali dipasaran
3. Menggoncangkan ketentraman umum

Konsep jual beli dalam islam sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia lebih dewasa dalam pola berfikir serta melakukan aktivitas, termasuk aktivitas perekonomian. Maka dianjurkan manusia untuk membangun suatu sistem jual beli sesuai dengan syariaah islam.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdalulu

Peneliti	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
Muhammad Nazir 2011	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek nexian study penelitian SMA Negeri 1 KAMPAR	Variabel dependent : keputusan pembelian Variabel independent: motivasi, persepsi dan sikap konsumen	Regresi Linier Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ulfa Hayati 2005	Analisi Persepsi konsumen terhadap produk merek Avon di kecamatan sukajadi	Variabel dependent: minat beli Variabel independent: pengalaman pribadi, kualitas produk, image produk	Regresi Linier Berganda	Pengaruh dari ketiga faktor menunjukkan angka sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain, yang berarti mempunyai pengaruh yang positif
Eva Nurhayati	Analisis pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen teh botol sosro (study berdasarkan persepsi mahasiswa fekon UIN Suska)	Variabel dependen: minat beli Variabel independent: harga, produk, promosi, distribusi	Regresi Linier Berganda	Harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh sebesar 87,2% terhadap minat beli

2.10 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

H1 : Diduga minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli detergen smart

H2 : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli detergen smart.

H3 : Diduga minat dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli detergen smart.

2.11 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Dependen (X) :
 - a. Persepsi (X1)
 - b. Minat (X2)

2.12 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - pengenalan masalah - pencarian informasi - evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - perilaku pasca pembelian 	Likert
2.	Minat	suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - harga - produk - pelayanan - kelompok acuan 	Likert
3.	Persepsi	persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita	<ul style="list-style-type: none"> - pengalaman - kebutuhan saat itu - nilai yang dianutnya - pengharapan - sifat - sifat stimulus 	Likert

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

