

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Konsep Bauran Pemasaran Produk

##### 1. Pengertian Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Bila pemasar dapat memahami konsumen dengan baik maka produk-produk yang mereka jual akan terjual dengan mudah.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua segi tersebut.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

- a. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 14

- b. Pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar<sup>16</sup>.
- c. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>17</sup>.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh berbeda dengan penjualan. Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk tersebut, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing<sup>18</sup>. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

---

<sup>16</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 1

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Intermedia, 2002), hlm. 19

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 23

Konsep pemasaran terus mengalami perkembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran<sup>19</sup> :

- a. Orientasi pada konsumen. Menurut pendapat Swastha perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :
  - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
  - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen.
  - 5) Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai<sup>20</sup>.
- c. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi besar

---

<sup>19</sup>Basu Swastha DH, *Azas - Azas Marketing* (Yogyakarta : Liberty, 2002), hlm. 18

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 19

kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka.

Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumen, supaya laba yang mereka harapkan dapat terpenuhi.

### 3. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam Islam konsep *marketing mix* adalah melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Manusia sebagai seorang khalifah di muka bumi dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*. Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Didalam promosi tersebut mencakup 4 hal penting menurut Kasmir dan Jakfar ada: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*)<sup>21</sup>.

Aktivitas ekonomi bagi umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala* QS. An-Nisaa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ...

---

<sup>21</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 59

Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil...*” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan.

Salah satu variabel dari *marketing mix* yang termasuk mempengaruhi pembelian adalah promosi. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan usaha, jadi promosi secara terminologi adalah “kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha yang lain yang bersifat *persuasive*”<sup>22</sup>. Menurut ahli bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk<sup>23</sup>. Kegiatan pokok yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan<sup>24</sup>. Jadi,

---

<sup>22</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.898

<sup>23</sup>Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 60

<sup>24</sup>*op.cit.*, hlm. 421

periklanan sebagai bentuk penghidangan atau pengoperan khusus dengan maksud untuk mengetahui dalam rangka mengajak atau mendengarkan salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa.

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan sistem distribusi<sup>25</sup>. Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

#### **a. Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya<sup>26</sup>. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

---

<sup>25</sup>Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W., ...*op. cit.*, hlm. 193

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 194

## **b. Harga**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa<sup>27</sup>. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

## **c. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>28</sup>. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

## **d. Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen,

---

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andy Offset, 2008), hlm. 151

<sup>28</sup>Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W., ...*op. cit.*, hlm. 222

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan<sup>29</sup>. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

#### 4. Arti Penting Bauran Pemasaran

Menurut Nitisemito dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya<sup>30</sup>.

a) *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang antara satu dan lainnya. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

b) *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis.

---

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono, ...*op. cit.*, hlm. 185

<sup>30</sup>Alex S. Nitisemito, *Marketing*. (Indonesia : Ghalia, 1989), hlm. 25

c) *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

d) *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

e) *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

f) *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman Hal ini akan sulit bagi

perusahaan yang akan didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya, dan berdasarkan pengalaman yang diperoleh *marketing mix* tersebut dirubah menjadi lebih baik. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

## **B. Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Simamora mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal<sup>31</sup>. Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini<sup>32</sup>.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetyo dan Ihalau pengertian perilaku konsumen, yaitu : “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”<sup>33</sup>. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

---

<sup>31</sup>Bilson Simamora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2004), hlm. 2

<sup>32</sup>Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 6

<sup>33</sup>Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 9

- Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

## **2. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran*: Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati lima tahap sebelum membeli: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>34</sup>. Adapun menurut pendapat lain, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian<sup>35</sup>. Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Bearman dan Evans dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2002:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu<sup>36</sup>:

- 1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- 2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika

---

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Indeks, 2009), hlm. 235

<sup>35</sup>Assael, 2001: [www.google.com/KumpulBlogger.com](http://www.google.com/KumpulBlogger.com), up date, 10 Nopember 2014

<sup>36</sup>Barry Bearman dan Evans Joel R., *Retail Management: A Strategic Approach*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2002), hlm. 300

seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

- 3) Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
  - b) Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari *massmedia*.
  - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
  - d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
    - 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
    - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
    - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing.

Kepercayaan ini adalah merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.

- 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### **3. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen**

Terdapat model-model hierarki tanggapan (*response hierarchy model*) dengan tahapan yang berbeda-beda yang menunjukkan beberapa perilaku konsumen, dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1

Model Hierarki Tanggapan (*Response Hierarchy Model*)

Tahapan	Model Aida (a)	Model Hierarki Efek (b)	Model Inovasi-Adopsi (c)	Model Komunikasi (d)
Tahapan Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran	Penyaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:210)

- 1) Kesadaran. Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran.
- 2) Pengetahuan. Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran merek, tetapi tidak mengetahui lebih banyak.
- 3) Kesukaan. Jika anggota sasaran mengenal merek.
- 4) Kelebihsukaan atau preferensi. Audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain.
- 5) Keyakinan. Audiens sasaran mungkin lebih menyukai satu produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya.
- 6) Pembelian. Akhirnya, beberapa anggota audiens sasaran mungkin membeli keyakinan, namun tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

Gambar 2

Model AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2005: 568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat

yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- 4) *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* yaitu<sup>37</sup>:

- 1) *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
- 2) *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- 3) *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

---

<sup>37</sup>Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), hlm. 147

a. Komponen *Cognitive*

Komponen *cognitive* dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen *Affect*

*Affect* menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. Komponen *Behaviour*

*Behaviour* adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli atau minat beli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk misalnya komputer, tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut komputer (kognitif), tetapi juga digambarkan oleh perasaannya (*affect*) (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (*behaviour*) (apakah ia akan membeli komputer tersebut).

#### 4. Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen

Menurut Daniel Katz seperti yang dikutip Sutisna dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* mengemukakan empat fungsi dari sikap, sebagai berikut<sup>38</sup>:

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

---

<sup>38</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 103-106

Keempat fungsi di atas bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Strategi mengubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen.

Dengan kata lain, terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan yang dikeluarkan. Setiap konsumen termotivasi oleh keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan merupakan kekuatan yang pertama yang termotivikasi seseorang untuk melakukan sesuatu.

### **C. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan referensi atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marya Desyani Nababan (2009) dengan judul *“Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia)”*<sup>39</sup>, hasil penelitian tersebut

---

<sup>39</sup>Marya Desyani Nababan, “Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia)”, *Skripsi*, Palembang, 2009, hlm. 70

menunjukkan bahwa variabel terikat *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk indomie pada mahasiswa Methodis Indonesia adalah variabel *trustworthiness*.

Referensi lainnya, yaitu dari Yuliandari Putri Kusumawardhani (2012) “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Menonton Konsumen*”<sup>40</sup>, tulisan ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan kredibilitas perusahaan terhadap kepuasan menonton konsumen dalam iklan *broken heart* terhadap kepuasan menonton dan tidak ada pengaruh antara faktor eksternal dan internal konsumen dengan kepuasan konsumen untuk menonton namun konsumen memutuskan untuk menonton film *broken heart* setelah melihat iklan film tersebut.

Penelitian sebelumnya tentang minat beli, adalah penelitian yang dilakukan oleh Revita Anggraini (2013) “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase) pada konsumen Rabbani (Studi kasus pada CV. Rabani Asysa Cabang Palembang)*”<sup>41</sup>. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Rabbani cabang Palembang.

---

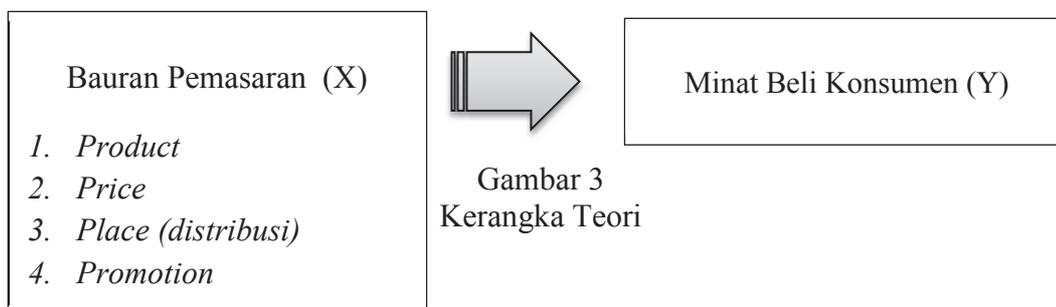
<sup>40</sup>Yuliandari Putri Kusumawardhani, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Menonton Konsumen”, *Skripsi*, Palembang, 2012, hlm. 67

<sup>41</sup>Revita Anggraini, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase) pada konsumen Rabbani (Studi kasus pada CV. Rabani Asysa Cabang Palembang)”, *Skripsi*, Palembang, 2013, hlm. 84

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, persepsi penulis bahwa tanggapan masyarakat terhadap suatu produk mayoritas terpengaruh oleh bauran pemasaran. Dalam proses pembelajaran adalah bauran pemasaran yang salah satunya adalah promosi merupakan reaksi dari penerima pesan atau konsumen terhadap pengulangan suatu iklan. Konsumen dapat menerima dan menolak pesan yang disampaikan, sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam sikap atau perilaku konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo merek Sariayu Hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam utamanya angkatan 2011-2013.

#### D. *Theory*

Kerangka teori penelitian ini merupakan model variabel yang akan dipakai dalam penelitian yang meliputi pesan iklan melalui tampilan gambar yang akan menjadikan motivasi konsumen dan apakah dengan motivasi itu konsumen berminat untuk membeli atau tidak seperti terlihat pada gambar ini.



Gambar 3  
Kerangka Teori

Dari kerangka pemikiran diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan

distribusi), selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian atau minat beli.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian atau minat beli.

#### **E. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis ini adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus ditempuh dalam penelitian.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $h_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen).
- $h_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen).