

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu untuk diaplikasikan pada perusahaan. Operasional perusahaan dapat mengacu pada teori pemasaran yang telah ada dan berkembang. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat mempertimbangkan dengan melihat pada teori-teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Pada bab ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi

perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut ini adalah pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran:

a. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang

dikutip oleh **Grewal** dan **Levy** (2014:4), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*”.

(Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum).

b. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2014:27), “*Marketing as the*

process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. (Pemasaran sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya).

c. Menurut **Tjiptono** dan **Chandra** (2012:20) “Konsep pemasaran

(*marketing concept*) yaitu pandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan

dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan”.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai definisi bauran pemasaran, berikut beberapa pendapat dari para ahli:

a. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2012:75), “*Marketing Mix is*

the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran).

- b. Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** (2010:18), *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. (Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen yang dikontrol oleh suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran).
- c. Menurut **Alma** (2012:205), “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Berikut pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:62) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

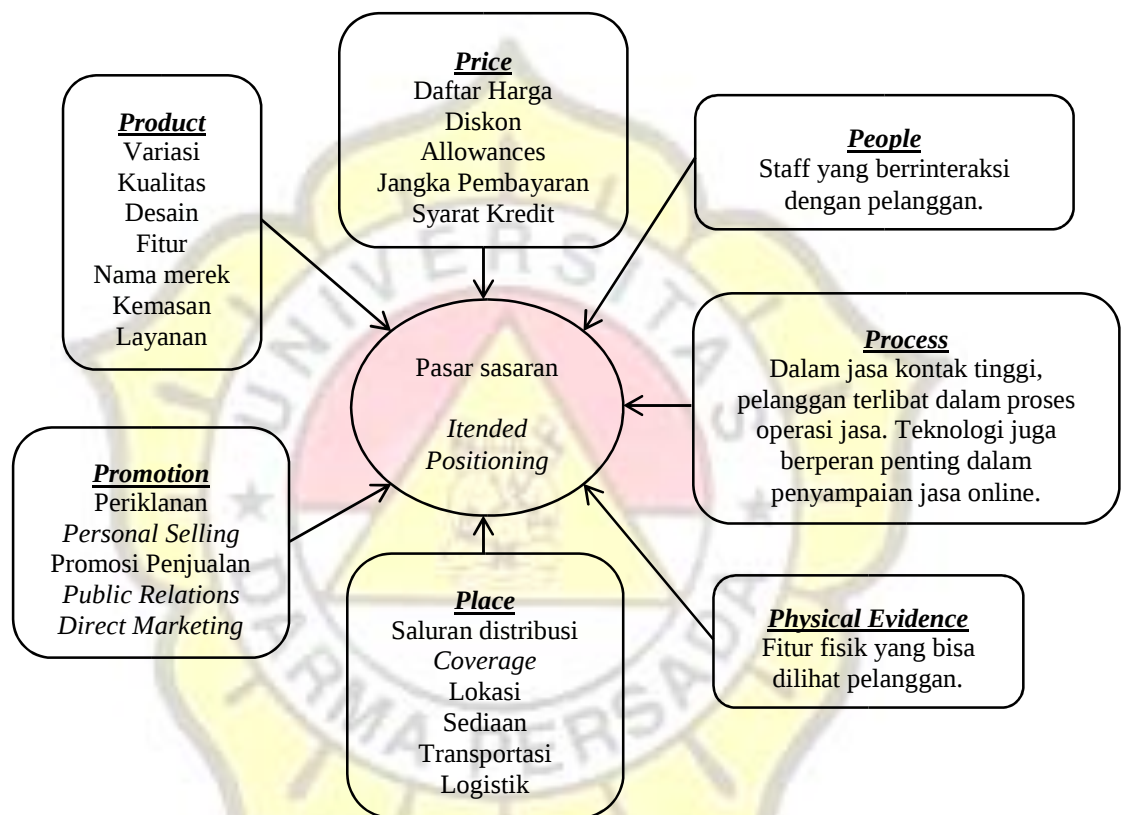
Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.



Sumber: Tjiptono (2016:3)

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Gambar 2.2 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran

2.1.3 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti yang diuraikan berikut ini:

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2016:580) komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are means by which*

firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kemudian **Kotler** dan **Armstrong** (2014:52) mengemukakan, "*Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya, aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut **Alma** (2013:179), "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen".

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut

(*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*).

2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respons yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi.

Menurut **Solomon** dalam bukunya **Swastha** (2014:9), mengemukakan bahwa “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2014:408),

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Artinya, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari campuran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi yang dikemukakan **Kotler** dan **Keller** (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran antara lain:

1. *Advertising* (iklan)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke

merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (Alma, 2014:187). Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media masa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

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

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.3.2 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2015:501), mengemukakan bahwa *“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service”*. Artinya, promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut **Grewal** dan **Levy** (2014:572), *“Sales promotions are special incentives or excitementbuilding programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*.

Artinya, promosi penjualan adalah insentif khusus atau program pengembangan kesenangan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, biasanya digunakan bersama dengan iklan lainnya atau program penjualan langsung.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

2.1.3.3 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas. Adapun tujuan promosi penjualan menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Sabran** (2012:208) adalah sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen yaitu, upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing.
- b. Bagi pengecer yaitu, upaya membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi

pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai yang baru.

- c. Bagi tenaga penjualan yaitu, upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan se-efektif mungkin.

2.1.3.4 Alat Promosi Penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari tiap unit. Alat utama promosi penjualan tercantum dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Alat Promosi Penjualan

Alat Promosi	Keterangan
Sampel	Pemberian sejumlah produk untuk dicoba. Sampel itu dapat diantar dari pintu ke pintu, dikirim via pos, diletakkan dalam produk lain atau ditonjolkan dalam sebuah iklan.
Kupon	Sertifikat yang memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu, kupon dapat diberikan lewat berbagai media seperti koran, majalah, direct mail dan lain-lain.

Rabat	Rabat atau tawaran pengembalian tunai adalah semacam kupon tetapi pengurangan harga dilakukan sesudah pembelian, bukan di toko eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen yang kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui surat.
Paket Harga	Menawarkan kepada konsumen, penghematan dari harga biasa. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi tanda oleh produsen pada label atau kemasan. Paket harga itu bisa satu paket tunggal dijual dengan harga sudah dipotong (misalnya beli satu dapat dua).
Premi	Barang yang diberikan secara cuma-cuma atau dijual dengan harga yang rendah sebagai perangsang bagi konsumen untuk membeli produk.
Undian	Meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka kedalam penarikan undian.
Pencobaan Gratis	Mengundang pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk.
Garansi Produk	Dengan tegas atau mutlak janji oleh penjual bahwa produk akan melakukan spesifik atau penjual akan menetapkan atau membayar ganti rugi uang pelanggan dalam periode tertentu.
Promosi Gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengambilan uang dan mengadakan kontes untuk mengingatkan daya tarik mereka.
Promosi Silang	Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.
POP	Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian atau penjualan, mengaitkan dengan pesan televisi dan media cetak serta menawarkan untuk memasangnya.

Sumber: Kotler dan Keller (2012:31).

2.1.4 Pengertian Proses

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Hurriyati** (2010:64) pengertian proses adalah, “Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa di antaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Menurut **Lupiyoadi** (2013:98), “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Proses jasa dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih pemasar berikut ini:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.

4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti, pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.5 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk atau jasa tersebut. **Durianto** (2013:58), mengungkapkan bahwa,

“Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misal: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”.

Sedangkan **Simamora** (2011:106), mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk, yang didapat melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya serta kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut **Setiadi** (2011:216), “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek

atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behavior*. Menurut **Griffin** dalam **Sopiah** dan **Sangadji** (2013:8), perilaku konsumen adalah “Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pembiayaan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Menurut **Ekinci** dalam **Hariani** (2013:25), menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu

kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika

ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.5.2 Motif-motif Pembeli (*Buying Motif*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya, apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu. Hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.
- d. *Purchase decision*, setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembeli adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- e. *Post purchase evaluation*, proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

2.1.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut **Suwandari** dalam **Rizky** dan **Yasin** (2014), yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. *Interest* (ketertarikan), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. *Desire* (keinginan), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. *Action* (tindakan), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- e. *Satisfaction* (kepuasan), yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.6 *Leasing* (Sewa Guna Usaha)

Sewa guna usaha di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan *leasing*. *Leasing* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *lease* yang berarti menyewakan. Kegiatan utama perusahaan *leasing* adalah bergerak di bidang pembiayaan untuk keperluan barang-barang modal yang diinginkan oleh konsumen.

Keterbatasan usaha *leasing* adalah tidak boleh melakukan kegiatan yang dilakukan oleh bank seperti memberikan simpanan dan kredit dalam bentuk uang. Oleh karena itu, perusahaan *leasing* harus pandai-pandai dalam memberikan atau memilih sasarannya jangan sampai bertentangan dengan jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan bank.

Pengertian *leasing* secara umum adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu (Kasmir, 2014).

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991, sewa guna usaha (*leasing*) adalah “Kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Finance lease adalah kegiatan sewa guna usaha di mana *lessee* pada akhir masa kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati.

Sebaliknya *operating lease* tidak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha”.

Pengertian *lessor* adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha leasing dengan menyediakan berbagai macam barang modal, sedangkan *lessee* adalah nasabah yang menginginkan barang modal tersebut.

2.1.6.1 Pihak-pihak yang Terlibat

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam pemberian fasilitas *leasing*, dan masing-masing pihak mempunyai hak dan kewajibannya. Masing-masing pihak dalam melakukan kegiatannya selalu bekerjasama dan saling berkaitan satu sama lainnya melalui kesepakatan yang dibuat bersama (Kasmir, 2014). Adapun pihakpihak yang terlibat dalam proses pemberian fasilitas *leasing* adalah sebagai berikut.

1. *Lessor*, merupakan perusahaan *leasing* yang membiayai keinginan para nasabahnya untuk memperoleh barang-barang modal.
2. *Lessee*, adalah nasabah yang mengajukan permohonan *leasing* kepada *lessor* untuk memperoleh barang modal yang diinginkan.

3. *Supplier*, yaitu pedagang yang menyediakan barang yang akan di-*leasing* sesuai perjanjian antara *lessors* dan *lessee* dan dalam hal ini *supplier* juga dapat bertindak sebagai *lessor*.
4. Asuransi, merupakan perusahaan yang akan menanggung risiko terhadap perjanjian antara *lessor* dan *lessee*. Dalam hal ini *lessee* dikenakan biaya asuransi dan apabila terjadi sesuatu, maka perusahaan akan menanggung risiko sebesar sesuai dengan perjanjian terhadap barang yang di-*leasing*kan.

2.1.6.2 Kegiatan *Leasing*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara satu perusahaan *leasing* dengan perusahaan *leasing* lainnya dapat berbeda. Di dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1169/KMK.01/1991 tanggal 21 November 1991, kegiatan *leasing* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Melakukan sewa guna usaha dengan hak opsi bagi *lessee* (*finance lease*);
2. Melakukan sewa guna usaha dengan tanpa hak opsi bagi *lease* (*operating lease*).

Ciri-ciri kedua kegiatan *leasing* seperti yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut.

1. Kriteria untuk *finance lease* apabila suatu perusahaan *leasing* memenuhi persyaratan:

- a. Jumlah pembayaran sewa guna usaha dan selama masa sewa guna usaha pertama kali, ditambah dengan nilai sisa barang yang *dilease* harus dapat menutupi harga perolehan barang modal yang *dileasekan* dan keuntungan bagi pihak *lessor*;
- b. Dalam perjanjian sewa guna usaha memuat ketentuan mengenai hak opsi bagi *lessee*.

2. Sedangkan kriteria untuk *operating lease* adalah memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Jumlah pembayaran selama masa *leasing* pertama tidak dapat menutupi harga perolehan barang modal yang *dileasekan* ditambah keuntungan bagi pihak *lessor*;
- b. Di dalam perjanjian *leasing* tidak memuat mengenai hak opsi bagi *lessee*.

Kemudian dalam praktiknya transaksi *finance leasing* dibagi lagi dalam bentuk-bentuk sebagai berikut.

1. *Direct Finance Lease*

Transaksi ini dikenal juga dengan nama *True Lease*. Dimana dalam transaksi ini pihak *lessor* memberi barang modal atas permintaan *lessee* dan sekaligus menyewa gunakan barang tersebut kepada *lessee*. *Lessee* dapat menentukan spesifikasi barang yang diinginkan termasuk penentuan harga dan *suppliernya*. Oleh karena itu, proses pembelian yang dilakukan *lessor* hanyalah untuk memenuhi kebutuhan pihak *lessee*.

2. *Sales dan Lease Back*

Proses ini dilakukan dimana pihak *lessee* menjual barang modalnya kepada *lessor* untuk dilakukan kontrak sewa guna usaha atas barang tersebut, antara *lessee* dengan *lessor*. Metode ini biasanya digunakan untuk menambah modal kerja pihak *lessee*.

Sedangkan dalam *operating lease* dimana pihak *lessor* sengaja membeli barang modal untuk kemudian di-leasekan kepada pihak *lessee*. Biaya yang dikenakan terhadap *lessee* adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan oleh *lessee* berikut bunganya.

2.1.6.3 **Perjanjian Leasing**

Perjanjian yang dibuat antara *lessor* dan *lessee* disebut “*lease agreement*”, dimana di dalam perjanjian tersebut memuat kontrak kerja bersyarat antara kedua belah pihak, *lessor* dan *lessee*. Isi kontrak yang dibuat secara umum memuat antara lain:

1. Nama dan alamat *lessee*.
2. Jenis barang modal diinginkan.
3. Jumlah atau nilai barang yang *dileasingkan*.
4. Syarat-syarat pembayaran.
5. Syarat-syarat kepemilikan atau syarat lainnya.
6. Biaya-biaya yang dikenakan
7. Sangsi-sangsi yang dikenakan apabila *lessee* ingkar janji.

Jika seluruh persyaratan sudah disetujui, maka pihak *lessor* akan menghubungi *supplier* untuk negosiasi barang dan menghubungi pihak asuransi untuk menanggung risiko kemacetan pembayaran oleh *lessee*. Namun, dalam praktiknya dapat pula sebelum nasabah mengajukan permohonan ke perusahaan *leasing*, pihak *lessee* terlebih dulu melakukan negosiasi dengan *suppliernya*, kemudian barulah mencari perusahaan *leasing* yang akan menjadi *lessor*-nya.

2.1.6.4 Biaya-biaya yang dikeluarkan

Setiap fasilitas *leasing* yang diberikan oleh perusahaan *leasing* kepada pemohon (*lessee*) akan dikenakan berbagai macam biaya. Biaya-biaya ini besarnya ditentukan oleh masing-masing perusahaan *leasing*. Artinya antara perusahaan *leasing*, biaya yang dibebankan terhadap *lessee* tidak sama. Besar kecilnya biaya yang dikenakan terhadap nasabahnya akan mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh perusahaan *leasing*. Adapun biaya-biaya yang dibebankan kepada *lessee* biasanya terdiri dari:

1. Biaya administrasi yang besarnya dihitung per tahun;
2. Biaya materai untuk perjanjian;
3. Biaya bunga terhadap barang yang *dileasekan*;
4. Premi asuransi yang disetor kepada pihak asuransi.

Di antara biaya-biaya di atas, perolehan biaya bunga merupakan yang terbesar sehingga keuntungan yang diperoleh pun terbesar dari bunga yang dibebankan kepada para *lessee* tersebut.

2.1.6.5 Prosedur Permohonan *Leasing*

Setiap permohonan yang diajukan oleh pihak *lessee* haruslah langsung ke pihak *lessor*, baik secara lisan maupun tertulis, kemudian oleh pihak *lessor* akan dipelajari secara seksama sehingga pada akhirnya nanti tidak akan merugikan pihak *lessor* akibat terjadi kesalahan analisis.

Prosedur permohonan fasilitas *leasing* oleh *lessee* kepada *lessor* secara umum sebagai berikut:

1. Pihak *lessee* mengajukan permohonan untuk memperoleh fasilitas suatu barang modal baik secara lisan maupun tertulis.
2. Pihak *lessor* akan meneliti maksud dan tujuan permohonan *lessee* penelitian tentang kelengkapan dokumen yang dipersyaratkan. Jika masih ada dokumen atau informasi yang kurang, pemohon diminta untuk melengkapinya selengkap mungkin. Kelengkapan dokumen tersebut antara lain sebagai berikut:
 - a. Mengajukan permohonan secara tertulis kepada pihak *leasing*, yang berisi antara lain maksud dan tujuan mengajukan *leasing* serta cara pembayarannya.
 - b. Akte pendirian perusahaan jika *lessee* berbentuk perseroan terbatas (PT) atau yayasan.

- c. KTP dan kartu keluarga jika *lessee* berbentuk perseorangan.
 - d. Laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) 3 tahun terakhir jika *lessee* berbentuk PT.
 - e. Slip gaji dan bukti penghasilan lainnya jika *lessee* berbentuk perseorangan.
 - f. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) baik untuk perseorangan maupun perusahaan.
3. Jika dokumen yang dibutuhkan sudah lengkap, maka pihak *lessor* memberikan informasi tentang persyaratan dalam perjanjian kontrak antara *lessee* dengan *lessor*, termasuk hak dan kewajibannya masing-masing.
4. Pihak *lessor* akan mengadakan penelitian dan analisis terhadap informasi dan data yang diberikan *lessee* dengan cara:
- a. Penelitian data untuk mengukur kemampuan dan kemauan *lessee* membayar kembali. Penelitian ini dapat dilakukan dengan 5C, yaitu: *character, capacity, capital, condition, collateral*;
 - b. Meneliti langsung ke lokasi *lessee* berada (*on the spot*);
 - c. Meneliti ke lokasi dimana *lessee* punya hubungan.
5. Penelitian dilakukan untuk mengukur kemampuan nasabah membayar dan kemauan untuk membayar dengan disertai kebenaran informasi dan data yang ada di lapangan. Dari hasil penelitian dapatlah ditarik tiga kesimpulan:

- a. Menolak permohonan *lessee* dengan alasan tertentu;
 - b. Masih dipertimbangkan dengan catatan ditunda atau permohonan belum dapat diproses sampai jangka waktu tertentu dengan berbagai alasan;
 - c. Menerima permohonan *lessee* karena telah sesuai dengan keinginan *lessor*.
6. Jika permohonan *lessee* telah diterima pihak *lessor*, maka pihak *lessor* mengadakan pertemuan dengan pihak *lessee*, tentang persyaratan yang harus dipenuhi antara lain penandatanganan surat perjanjian serta biaya-biaya yang harus dibayar oleh *lessee*.
7. Pihak *lessee* membayar sejumlah kewajibannya dan menandatangani surat perjanjian antara *lessee* dengan *lessor*.
8. Pihak *lessor* melakukan pemesanan kepada *supplier* sesuai dengan barang yang diinginkan *lessee* dan membayar sesuai dengan perjanjian dengan pihak *supplier*.
9. Pihak *lessor* juga menghubungi serta membayar premi asuransi yang sudah disetor *lessee* sebelumnya kepada pihak *lessor*.
10. Pihak *supplier* mengirim barang sesuai dengan surat pesanan dan surat bukti pembayaran yang telah dilakukan oleh *lessor*.
11. Pihak *lessors* juga mengirim polis asuransi kepada *lessee* setelah diterbitkan oleh pihak *lessor* atas nama *lessee*.

Dalam praktiknya setiap permohonan fasilitas *leasing* oleh *lessee*, maka prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh

perusahaan *leasing* berbeda antara satu dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan kepentingan perusahaan *leasing* itu sendiri.

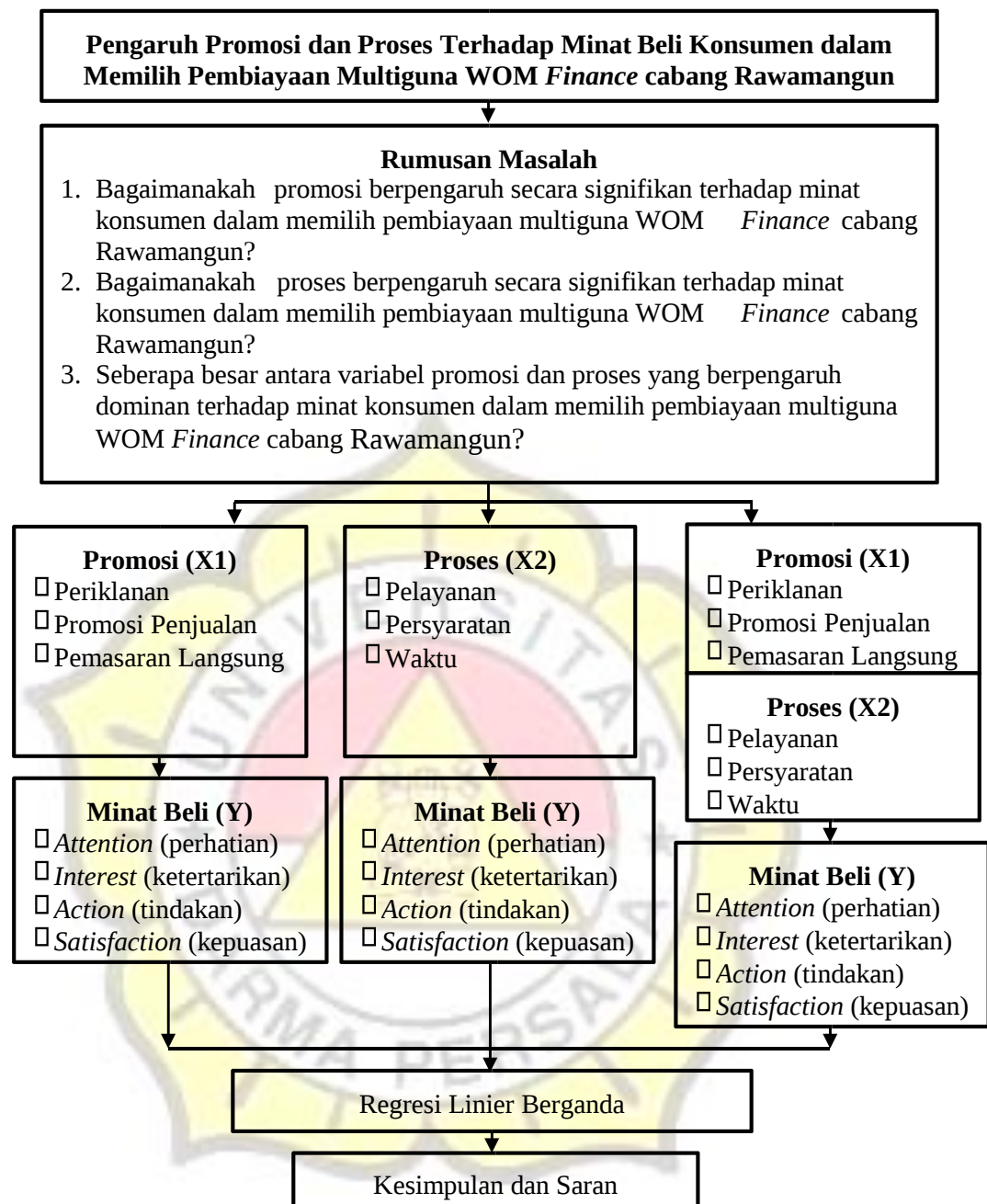
2.1.6.6 Sangsi-sangsi

Seperti jenis pinjaman lainnya, bahwa tidak semua pinjaman berjalan mulus atau berjalan sesuai prosedur yang ada, sekalipun sudah melalui prosedur yang benar. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Begitu pula dengan perusahaan *leasing*. Jelas tidak semua barang modal yang dibiayai akan terlunasi sesuai rencana. Oleh karena itu, perlu ada tindakan lebih lanjut lagi bagi *lessee* yang lalai berupa sangsi-sangsi yang telah disepakati.

Sangsi-sangsi yang diberikan pihak *lessor* pada *lessee* apabila *lessee* ingkar janji atau tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak *lessor* sesuai perjanjian yang telah disepakati adalah sebagai berikut:

1. Berupa teguran lisan supaya segera melunasi;
2. Jika teguran lisan tidak digubris, maka akan diberikan teguran tertulis;
3. Dikenakan denda sesuai perjanjian;
4. Penyitaan barang yang dipegang oleh *lessee*.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian”. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dalam memilih pembiayaan multiguna WOM *Finance*.
- H2 = Terdapat pengaruh proses terhadap minat beli konsumen dalam memilih pembiayaan multiguna WOM *Finance*.
- H3 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel promosi dan proses terhadap minat beli konsumen dalam memilih pembiayaan multiguna WOM *Finance*.

