

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹

Dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.² Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang /bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu di kemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu.

Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pemasaran terfokus pada kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan melalui pemahaman perilaku konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 340.

² *Ibid.*, hal. 340.

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai biaya dan kepuasan; pertukaran transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, serta permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen memproduksi barang untuk memenuhi konsumen dengan menciptakan produk. Setelah produk diciptakan, dengan sendirinya akan tercipta nilai, biaya dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kemudian terjadi pertukaran transaksi dan hubungan antara produsen dan pemasar. Setelah itu produk tersebut dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen.³

2. Fungsi Pemasaran

Untuk menimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Sekarang ini, konsumen jauh berbeda dengan konsumen zaman dulu. Mereka sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan dan sebagainya.⁴

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :⁵

a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbale balik

³ *Ibid.*, hal. 340.

⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 240.

⁵ *Ibid.*, hal. 241.

daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.⁶

c. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini di persoalkan bagaimana kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau di bawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, di bungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

B. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:⁷

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

⁶ *Ibid.*, hal. 241.

⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224.

- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.⁸

Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik, Yaitu:⁹

- a) kompetensi, yaitu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan;
- b) keramahan, yaitu akrab, hormat, dan penuh perhatian;
- c) kredibilitas, yaitu harus layak dipercaya;
- d) keandalan, yaitu melayani secara konsisten dan tepat;
- e) ketanggapan, yaitu secara cepat dapat menanggapi keinginan pelanggan;
- f) komunikasi, yaitu berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi secara lancar.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

⁸ Fandu Tjiptono, Op, Cit., hal. 225.

⁹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 245.

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan pelanggan.
- d) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.¹⁰

2. *Word of Mouth* (WoM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WoM)

Word of Mouth (WoM) didefinisikan sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen yang lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjual mereka. *Word of Mouth* (WoM) bisa menjadi positif, netral atau negatif. Untuk studi ini kami fokus pada positif word of-mouth. Contoh kata positif dari mulut ke mulut termasuk yang berkaitan menyenangkan, pengalaman hidup atau novel dan rekomendasi kepada orang lain. *Word of Mouth* (WoM) membutuhkan konsumen untuk terlibat dalam analisis atribusi, mengingat dan menginterpretasikan peristiwa, berkomunikasi dan berbagi informasi yang berarti dengan orang lain.¹¹

Interaksi dua pihak (*contactpersonnel*), pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting lagi

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224.

¹¹ Gary J. Anderson, *Fundamentals of Economical Research*, Series vol 1, Falmer Press Teachers' Library, Routledge, 2008

untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan *Word of mouth communication*.¹²

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of mouth communication* adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Proses *Word of Mouth (WoM) Marketing* berlangsung dengan cara memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, serta membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan konsumen merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.¹³

b. Komunikasi dalam *Word of Mouth (WoM)*

Variabel ini, seperti yang telah didefinisikan di atas, adalah bentuk komunikasi informal antar pelanggan yang terjadi secara langsung mengenai kepemilikan, penggunaan maupun karakteristik dari barang atau jasa tertentu. WOM terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi pelanggan yang kemudian mempersuasi pelanggan lain untuk mencoba layanan jasa yang sama. Dengan demikian, WOM mampu mempengaruhi konsumen lebih baik daripada media periklanan lainnya, seperti media cetak, *personalselling* maupun periklanan radio.

Ada 2 (dua) macam komunikasi *Word of Mouth (WoM)*, yaitu positif dan negatif. *Positive Word of Mouth (WoM)* merupakan alat promosi yang bernilai bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dan mampu meminimalkan skeptis yang muncul akibat usaha promosi lain yang dilakukan diupayakan. Dan komunikasi WOM dapat menjadi negatif dalam dua cara:¹⁴

¹² Chapman Joe dan Russ Wahlers, *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*, Journal of Marketing, Michigan University, 2001, hal. 53- 64

¹³ *Ibid.*, hal. 54.

¹⁴ *Ibid.*

1) *Direct Experience*

Hal ini terjadi ketika konsumen tidak puas maka mereka akan mengadu pada teman atau kerabat yang merasa puas

2) *Rumors*

Tipe komunikasi WOM yang negatif yaitu melalui desas-desus (*rumors*) yang memberitahukan tentang kejelekan perusahaan atau produk

Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.¹⁵

c. *Word Of Mouth* sebagai Sumber Informasi

Word of Mouth (WoM) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *Word of Mouth* (WoM) juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word of Mouth* (WoM). Menurut Malik dan Iriantara (2010), ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* (WoM) dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) WoM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih terpercaya).

¹⁵ Fandi Tciptono, *Op, Cit.*, Hal 225.

¹⁶ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1994, hal. 23

- 2) WoM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) WoM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) WoM menghasilkan media iklan informal.
- 5) WoM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau bahkan hambatan fisik lainnya.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dapat bersifat intern maupun umum. Dan komunikasi dapat didefinisikan sebagai “Memberi atau tukar informasi, isyarat atau pesan melalui kata, gerakan badan dan tulisan“ definisi ini menandakan komunikasi sebagai satu proses sepihak, tapi sebenarnya tidaklah begitu. Komunikasi bukanlah sekedar menyampaikan pesan. Ini menyangkut interaksi antara 2 insan atau lebih. Agar komunikasi menjadi efektif, kedua pihak harus terus menerus memberi dan menerima informasi, baik lisan maupun tertulis. Komunikasi yang baik dapat mencapai tingkat yang sama sekali berbeda.¹⁷

Seseorang dapat memiliki kemampuan untuk mengalami apa yang dirasakan pihak lain pada saat itu dan kemudian menerimanya. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan bila kita mencoba berkomunikasi dengan orang lain.

a. Berhentilah bicara

Kesulitan umum yang orang alami dalam berkomunikasi adalah bahwa mereka tidak cukup lama diam agar memberi kesempatan orang lain untuk berbicara.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 23.

b. Buatlah orang lain bersikap santai

Pusatkanlah pengertian anda tentang apa yang ingin disampaikan orang itu daripada tanggapan anda terhadap apa yang disampaikannya.¹⁸

c. Bertanyalah

Pada saat yang tepat, ajukanlah pertanyaan untuk mendapatkan tambahan informasi atau untuk lebih menjelaskan suatu hal yang kurang anda pahami. Selain membantu anda untuk mengerti, ini akan mendorong pihak lain dan menunjukkan bahwa anda mendengarkan.

d. Hilangkan gangguan

Bersikaplah peka terhadap segala gangguan yang dapat mengganggu komunikasi. Beberapa orang mempunyai kesulitan dalam gangguan fisik, seperti kursi yang kurang nyaman atau sinar matahari jatuh di mukanya.

e. Bersabarlah

Tujuan anda bukan hanya untuk memahami isi pesan pihak lain, tetapi juga meyakinkan kepada pihak lain bahwa anda menghargai segala sesuatu yang di katakannya.

f. Bertimbang - rasalah

Bila kita menempatkan diri kita pada diri orang lain, maka kita akan kurang berkeinginan untuk menempatkan dia pada tempatnya.

g. Jangan mencoba berkomunikasi selagi marah

Setiap orang akan marah dari waktu ke waktu. Ini adalah bagian dari kehidupan. Namun bila kemarahan itu tiba selagi orang sedang berusaha berkomunikasi, maka hasilnya akan sangat mengecewakan. Seseorang yang marah akan selalu mengatakan hal yang akan di sesali kemudian hari. Kemarahan juga mengambat kemampuan seseorang untuk mendengarkan.¹⁹

¹⁸ *Ibid*, hal. 23.

¹⁹ *Ibid*, hal. 23.

h. Cegahlah berdebat dan mengecam

Usahakanlah selalu membangun pihak lain daripada menghancurkannya dengan kecaman. Pada situasi diman anda harus menyampaikan pendapat yang berbeda atau membetulkan pendapat itu, lakukanlah ini secara positif.²⁰

i. Usahakanlah mendapatkan tanggapan dari pendengar anda

Tidak ada yang lebih baik untuk mengecek apakah komunikasi anda berhasil selain jawaban verbal pendengar anda.

j. Mintalah pendapat pendengar anda bila tampak ada perdebatan

Pembicara yg berpengalaman sadar bahwa bicara terus bukanlah jawabannya, yang di perlukan adalah lebih banyak mendengar.

C. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.²¹

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl*(kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf*(mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.²²

²⁰ *Ibid*, hal. 23.

²¹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 83.

²² *Ibid.*, hal. 83.

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah :²³

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.²⁴

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.²⁵

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

²³ Anita Rahmawati, *Op, Cit.*, hal. 84.

²⁴ *Ibid.*, hal. 84.

²⁵ *Ibid.*, hal. 84.

Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin al-Khattab ketika melarang rakyatnya mengonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.²⁶

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.²⁷

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-ihsar". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagian lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁸

²⁶ *Ibid.*, hal. 84.

²⁷ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, e book, Aswaja Press, Jakarta, 2014, hal. 1.

²⁸ Anysetianingrum, *Op, Cit*, hal. 1.

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.²⁹
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.³⁰
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.³¹

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).³²

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan

²⁹ *Ibid.*, hal. 1.

³⁰ *Ibid.*, hal. 1.

³¹ *Ibid.*, hal. 1.

³² Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiyah, Kudus, 1998, hal. 125.

penyusunan perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.³³

Menurut Wolfinbarger dan Gilly, belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.³⁴

³³ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hal. 5.

³⁴ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hal. 5.

3. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :³⁵

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.³⁶

³⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 86-87.

³⁶ *Ibid*, hal. 87.

- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahu siapa pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.³⁷

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini :³⁸

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika ia sudah tahu

³⁷ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa : Dwi Kartini, Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 84.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hal.377.

produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

5. Tahap Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³⁹

Kotler sebagaimana dikutip Benito menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi.⁴⁰

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

³⁹ Benito Adityo, *Op. Cit.*, hal. 2.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 3.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera nya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.⁴¹

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah nya, mencari

⁴¹ *Ibid*, hal. 3.

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/ cara pembayaran.⁴²

6. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴³ Dimensi serta indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Prioritas dalam membeli
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek
- 5) Kemudahan mendapatkan/memperoleh

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa rahayu tour and travel Kudus antara lain sebagai berikut :

Budi Rahardjo, Penerapan analisis faktor terhadap studi kasus faktor *personal selling* (X_1) yang terdiri dari 8 indikator dan di ekstrat menjadi 3 indikator yang valid dan hanya menjelaskan variabel *personal selling*. Faktor *Word of Mouth* (X_2) yang terdiri dari 4 indikator dan di ekstrat menjadi 3 indikator yang valid dan hanya menjelaskan variabel *Word of Mouth*. Faktor

⁴²Murwatiningsih dan Erin Puri, *Op. Cit.*, hal. 185.

⁴³*Ibid*, hal. 185.

Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 4 indikator dan di ekstrak menjadi 3 indikator yang valid dan hanya menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Tetap didalam analisis faktor, langkah dilanjutkan dengan pembentukan variabel komposit atau gabungan melalui faktor score untuk analisa selanjutnya yaitu regresi.⁴⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Budi Rahardjo membahas mengenai pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

Nanda Purnama Nuprilianti, Hasil pengujian menunjukkan personal selling, brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 80,4% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel personal selling, brand image dan word of mouth masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Nanda Purnama Nuprilianti membahas mengenai pengaruh personal selling, brand image dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

⁴⁴ Budi Rahardjo, *Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada Pt. Starmas Inti Alumunium Industry*, Jakarta, 12260.

⁴⁵ Nanda Purnama Nuprilianti, *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016

Ari Titis Bimo, Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*, *Brand equity* merupakan sebuah aset tidak terlihat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Meskipun tidak berwujud nyata, namun ekuitas merek merupakan hal yang sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lain. Untuk membangun brand equity dibutuhkan penciptaan asosiasi merek yang unik, kuat dan tertanam dalam benak konsumen. *Integrated Marketing Communication* dianggap sebagai konsep yang tepat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak positif bagi brand equity. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran dari *Integrated Marketing Communication* dan dampak yang diberikan terhadap brand equity, serta peran dari brand equity dalam sebuah perusahaan.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Ari Titis Bimo membahas mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

Cintia Veronica, dkk, Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Public Relations* Terhadap Asosiasi Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang), analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui dari nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai $<0,05$, sehingga semua hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak yang berarti setiap jalur mempunyai pengaruh yang signifikan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,485. *Public Relations* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,518. *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar

⁴⁶ Ari Titis Bimo, *Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*, Jurnal Interaksi, Vol III No.1, Januari 2014, hal. 94.

0,452. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457.⁴⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Cintia Veronica, dkk, membahas mengenai pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) dan *public relations* terhadap asosiasi merek dan keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

Vivi maisyarah dan liasta ginting tahun 2012 yang berjudul analisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa manajemen ekstensi ekonomi USU. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. ariabel independent (X) berbeda yang dahulumenggunakan sikap konsumen sedangkan pada penelitian ini dependent (Y). Jurnal ini dipilih berdasarkan pertimbangan variabel Dependent (Y) yang digunakan sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang.⁴⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting membahas mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

Yenny listiani yunita dan vika oktaria tahun 2013 pengaruh produk kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *De Boliva Signature Sutos*. Produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *de Boliva Signature Sutos*. Produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di *de Boliva Signature Sutos*. Hanya mempunyai satu

⁴⁷ Cintia Veronica, dkk, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Public Relations Terhadap Asosiasi Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 2 Juni 2016, hal. 155.

⁴⁸ Vivi maisyarah dan liasta ginting, *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Ekonomi USU*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2012, hal. 1.

variabel yang sama independent (X) yaitu *word of mouth*. Jurnal ini dipilih karena salah satu variabel independent yakni *word of mouth* dalam jurnal ini berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.⁴⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika dalam penelitian Yenny Listiani Yunita dan Vika Oktaria membahas mengenai pengaruh produk kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

E. Kerangka Berpikir

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵⁰

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Gunawan, dkk., dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat hubungan yang signifikan

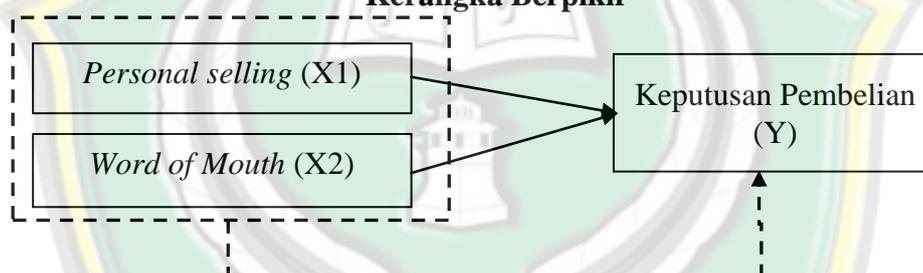
⁴⁹ Yenny listiani yunita dan vika oktaria, *Pengaruh Produk Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di De Boliva Signature Sutos*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2012, hal. 1.

⁵⁰ I M. Pasek Suardika, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014, hal. 5.

antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵¹

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif. Penentuan atribut produk melalui inovasi rancangan produk, fitur produk maupun peningkatan kualitas produk juga akan mempermudah produsen dalam memposisikan produknya di pasar sehingga hal ini digunakan dalam konsep pemasaran produk.⁵² Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan

⁵¹ *Ibid.*, hal. 5.

⁵² I M. Pasek Suardika, *Op, Cit.*, hal. 6.

ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵³ Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penjualan Tatap Muka adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong (2001:112). Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus.

2. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang telah dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan orang-orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal.110.

⁵⁴ Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal.61.

Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengetahui kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus.

3. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu dibahas pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.⁵⁵ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus.

⁵⁵ Elfitri Santi, *Op. Cit.*, hal. 4.