

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang menawarkan atau memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bertujuan untuk tidak mencari keuntungan melainkan memberikan pelayanan atau kepuasan kepada konsumen tersebut.

Serta pemasaran dapat disimpulkan bahwa suatu proses dimana permintaan konsumen terhadap produk dan jasa dapat diperkenalkan melalui berbagai promosi, distribusi, pengembangan produk, harga dan pertukaran produk dengan pihak yang lain.

b. Definisi Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time - based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset - asset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang- barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik

produksi jasa. Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh Dokter, menjelaskan gejala penyakit yang dirasakannya. Interaksi diantara mereka sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut.

3) Bervariasi (*variability*) yaitu jasa itu bersifat sangat variabel karena merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya, semuanya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh: dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda dalam sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Kini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4) Mudah lenyap (*perishability*) yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan. Contohnya: kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak di manfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak jadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan, namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada tahapan proses pembelian, konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, tahap

langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Pentingnya pengaruh kelompok, beragam untuk setiap produk dan merek. Pengaruh yang terkuat terjadi bila produk itu layak untuk orang lain yang disukai pembeli. Produk-produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak diketahui oleh orang lain.⁶⁵

Studi Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Dan Reni Shinta Dewi menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, hal. 203-204.

⁶⁶ Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Dan Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, diakses pada tanggal 9 januari 2015 dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74853&val=4721>.

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada umumnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian, mereka dapat saja menggunakan proses evaluasi yang kompleks.

Terdapat konsep dasar yang dapat digunakan acuan dalam menjelaskan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- (a) Berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
- (b) Memberi tingkat kepentingan yang berada pada tiap atribut-atribut yang berada menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- (c) Kemungkinan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- (d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- (e) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskan.

Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas dan rugi. Ketidakpuasan inilah yang dapat menyebabkan konsumen akan ganti produk dan berpindah ke produk lainnya.

e. Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. Oleh pengikutnya, John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep *freedom of action* sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan Negara di dalam masyarakat mana pun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan

- (1) Berapa bagian pendapatan yang akan dialokasikan untuk *masalah* jenis pertama dan berapa untuk *masalah* jenis kedua.
- (2) Bagaimana memilih di dalam *masalah* jenis pertama: berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia (dalam rangka mencapai ‘kepuasan’ diakhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengonsumsi barang lebih sedikit dari pada nonmuslim. Hal yang membatasinya adalah konsep *masalah* tersebut diatas. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan atau *utility* mengandung *masalah* didalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep ‘kepuasan’ dengan ‘pemuhan kebutuhan’ (yang terkandung didalamnya *masalah*), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum *syara*’ yakni antara *Daruriyyah* merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan didunia dan akhirat, yakni jiwa, keyakinan atau agama, akal, keturunan dan keluarga serta harta benda. Jika tujuan *daruriyyah* diabaikan, maka tidak akan ada kedamaian yang timbul adalah kerusakan di dunia dan kerugian

dapat dipenuhi dari dalam negeri. Banyak barang-barang tertentu yang semestinya belum layak dikonsumsi oleh bangsa ini, telah diperkenalkan dan kemudian menjadi mode yang ditiru sehingga meningkatkan impor akan barang tersebut. Ini belum ditambah dengan barang-barang mewah yang beredar mulai dari alat-alat kecantikan sampai mobil-mobil mewah. Padahal pola hidup seperti ini hanya akan memperburuk neraca transaksi berjalan karena meningkatkan impor barang tersebut sehingga menguras devisa dan pada gilirannya akan menekan nilai tukar mata uang dalam negeri.

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep *israf* (berlebih-lebih) dalam membelanjakan harta dan *tabzir*. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (*at-takaatsur*). Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertakwa, bersyukur, dan menerima. Pola hidup konsumtivisme seperti diatas tidak pantas dan tidak selayaknya dilakukan oleh pribadi yang beriman dan bertakwa. Satu-satunya gaya hidup yang cocok adalah hidup sederhana dalam pengertian yang benar secara *syar'i*. Untuk mencegah agar kita tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materiil maupun spiritual. Apalagi melakukan pembelanjaan untuk barang-barang yang bukan hanya tidak bermanfaat tetapi juga dibenci Allah,

