

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Nugraha (2021:74) Persepsi konsumen ketika melakukan pembelian sering sekali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi atau harapan.

Menurut Sangadji, dkk (2013) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan.

Menurut Walgito dalam Robbins & Judge buku perilaku organisasi, persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Selain dari 3 diatas, ada juga persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45) yaitu persepsi merupakan segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman bahkan dari sentuhan untuk menghasilkan makna. Ada juga dari Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Sedangkan menurut Kotler (2013:179), persepsi itu berarti dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Dari berbagai pengertian persepsi berikut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan cara individu dalam memandang, serta mengartikan, memaknai, menyimpulkan dan memberikan reaksi kepada suatu tujuan yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, serta penginterpretasian suatu objek.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa ahli yang berpendapat tentang faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya yaitu Menurut Amrullah (2017) faktor yang mempengaruhi persepsi ialah dari beberapa hal seperti :

1) Pelaku persepsi

Pelaku persepsi adalah penafsiran seorang individu pada suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

2) Target

Target adalah gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya.

3) Situasi

Situasi juga berpengaruh bagi persepsi. Misalnya saja seseorang wanita yang berparas lumayan mungkin tidak akan terlalu “Terlihat” oleh laki-laki apabila berada di mall, namun jika ia berada di pasar, kemungkinan sangat besar bahwa para lelaki akan memandangnya.

4) **Persepsi terhadap orang lain**

Secara lebih penyimpanan persepsi dapat terjadi dalam beberapa bentuk, menurut Robin terdiri dari *Stereotyping, Halo Effect, Projection, Selective Perception*

Sedangkan berbeda hal dengan Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13), menurutnya ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:
 - a. Fisiologis Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda. 14
 - b. Perhatian Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
 - c. Minat Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
 - d. Kebutuhan yang Searah Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- e. Pengalaman dan Ingatan Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadiankejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana Hati Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi ini adalah:

- a. Ukuran dan Penempatan Dari Obyek atau Stimulus Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari Obyek-obyek Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan Kekontrasan Stimulus 15 Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan Kekuatan dari Stimulus Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang

hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

- e. Motion atau Gerakan Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.1.3 Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2010:102-104), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indra sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indra tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak.
2. Pengertian atau pemahaman terhadap objek. Setelah terjadi gambaran-gambaran didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.
3. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

2.1.4 Proses Persepsi

Menurut Siliya (2020:26) Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Proses yang

menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan, dan keaslian. *Selective attention* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin di luar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.

2.2 Marketing

Menurut Ulfah dkk., (2021) mengemukakan Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memadukan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Marketing atau yang sering disebut dengan manajemen pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya yaitu Philip Kotler dan Keller berpendapat bahwa: “Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.” Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Pada hakekatnya pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Dari beberapa istilah di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya:

1. Pemasaran adalah proses penciptaan barang dan penawaran jasa kepada konsumen, sehingga terbentuk proses jual beli antara produsen dan konsumen untuk tercapainya tujuan dengan baik.
2. Dalam proses pemasaran dapat diketahui psikologis konsumen atau pelanggan, sehingga cocok dengan konsumen tersebut. 7 Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2 005). 14 Pemasaran adalah langkah untuk membantu image, suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat konsumen

2.3 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut Anantasa (2020; 3) Strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Siliya (2020:11) Strategi merupakan suatu upaya untuk mencapai sesuatu, maka strategi pada dasarnya merupakan suatu cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan).

Pengertian strategi secara khusus, adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang, apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti, Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.4 Teori Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Hukum Ekonomi, konsumen adalah pengguna suatu produk atau jasa, untuk mendapatkan produk atau jasa, pengguna

tidak selalu sebagai pembeli (*consumer*). Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Ari Sudarman, semua anggota masyarakat yang menerima uang dari hasil penjualan faktor produksi miliknya dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa disebut konsumen.

2.4.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis dari emosi dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seseorang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Didalam mempelajari teori perilaku konsumen ada dua pendekatan yaitu (a) pendekatan *marginal utility / cardinal* atau sering disebut dengan teori nilai subjektif (*subjektif value teorhy*) dan (b) pendekatan *ordinal* atau disebut dengan analisis kurva indifference (*indifference curve analysis*). Utility adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi, ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa, dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dari pengertian perilaku konsumen pada bahasan sebelumnya, ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam

menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Dua wujud konsumen

- 1) *Personal Consumer* adalah konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa penggunaannya sendiri.
- 2) *Organizational Consumer* adalah konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

2.5 Minat Beli

Menurut Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya. Sedangkan Witherington dalam Rahmanto (2011:11) berpendapat bahwa minat adalah kesadaran seseorang pada sesuatu, seseorang, suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya. Tanpa kesadaran seseorang pada suatu objek, maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu.

Menurut Meity (2014:9) Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan diatas maka sah mengemukakan bahwa minat adalah “kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.

Menurut chaidir (2021:5) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Minat beli calon konsumen bisa terpengaruh dengan melihat adanya beberapa faktor sebagai berikut:

2.5.1 Faktor Internal

Adanya faktor internal atau individu menjadi peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli atau pengambilan dalam keputusan konsumen, terutama jika ada resiko besar atas produk atau fasilitas yang akan digunakan.

a. Keyakinan

Keyakinan didasari melalui pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Melalui keyakinan dari konsumen mempengaruhi minat beli suatu jenis produk atau merek. Dengan adanya keyakinan membentuk citra merek di pikiran konsumen yang membuat akan memilih sesuai citra tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan terdiri dari dua orang atau lebih karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau tempat tinggal. Hubungan keluarga ini menjadi pengaruh besar dan peran yang penting pada perilaku konsumen. Sehingga timbul dorongan calon konsumen untuk berminat membeli atau tidaknya suatu produk.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu informasi yang diingat oleh individu. Pengetahuan konsumen memiliki tiga macam yaitu pengetahuan produk, pembelian, serta dalam pemakaian. Sehingga konsumen bisa memilih yang akan dibeli karena memiliki pengetahuan.

d. Sikap

Sikap dan keyakinan adalah asumsi yang kuat serta bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan objek, personal, atau non personal. Adanya komunikasi secara persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Jadi, sikap adalah suatu tindakan saat melihat situasi ketika seseorang memiliki minat beli atau tidak terhadap suatu produk.

e. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan uji coba saat memilih produk sehingga calon konsumen menimbulkan minat atas produk, dan kemudian akan membelinya. Hal ini terjadi saat seseorang berusaha membeli beraneka ragam produk hingga menemukan produk yang cocok dengan keinginan. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, sehingga digunakan setiap waktu.

f. Kelompok Usia

Berbeda kelompok usia maka berbeda pula selera dalam minat beli konsumen. Mulai dari anak-anak yang tidak terlalu adanya pertimbangan dalam membeli. Sedangkan usia remaja sudah adanya pertimbangan yang cenderung emosional berupa bentuk, pola dan lain-lain. Lain halnya di usia orang tua yang berpikir secara rasional, yang melihat melalui harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Adanya kelompok usia dalam mempertimbangkan minat beli maka tidak memilih dengan terburu-buru.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dalam segmentasi pasar dilihat dengan cara mereka menghabiskan waktu, adanya minat konsumen, bahkan melalui konsep atau karakter dari diri seseorang. Hal tersebut dipengaruhi karena kelas sosial, latar belakang pendidikan, lingkungan, dan lain lain. Oleh sebab itu, gaya hidup termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

h. Motivasi

Motivasi adalah pondasi yang menggambarkan diri seseorang yang mendorong atau mengarahkan kepada respon yang ada. Sehingga motivasi menjadi alasan untuk berperilaku, termasuk saat membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan.

2.5.2 Faktor Eksternal

Dalam menumbuhkan minat beli dipengaruhi adanya faktor eksternal, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, seni, ilmu pengetahuan, moral, adat, kebiasaan, serta aturan yang berlaku dimasyarakat.

b. Pemasaran

Pemasaran menjadi strategi yang pas pada produk yang dijual. Pemasaran berupa merek, kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta manfaat dari produk tersebut.

c. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan perilaku dalam minat beli pada produk yang terpengaruh karena adanya kelas atau kelompok sosial.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335- 337), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu: 1. Faktor Pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: a. Faktor Demografi Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual 17 seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan. b. Faktor Situasional Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. c. Faktor Tingkat Keterlibatan Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk. 2. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi: a. Motif Motif yaitu keadaan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. b. Persepsi Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna. c. Kemampuan dan Pengetahuan Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan

pengalaman. d. Sikap Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. e. Kepribadian Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi 18 Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan Pembelian Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting

bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.6 Tour Trevel

Tour and trevel adalah suatu kegiatan usaha yang bersifat komersial ialah yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Tour and trevel pada umum itu ialah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan perjalanan usaha di dalam dan ke luar negeri dan apabila memiliki cabang biro perjalanan umum itu sama dengan berkududukan dan berpesan sama seperti dengan kantor pusatnya atau diwilayah lain, yang melakukan kegiatan sama dengan kantor pusatnya. Sedangkan Tour and Travel umroh merupakan salah satu paket wisata yang ditujukan untuk melaksanakan perjalanan sebagai bagian dari sebuah ibadah yang dilakukan umat muslim di seluruh dunia. Pendapat kotler, travel agent (biro wisata) dapat dijelaskan ke 3 tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Core product (produk utama), dimana produk ini merupakan jasa maupun manfaat memenuhi kebutuhan yang ditargetkan di pasari wisatawan.
2. The tangible product, (produk-produk yang berwujud), ini merupakan penawaran terkhusus bagi wisatawan menjual sesuatu untuk menekankan bahwa akan mendapatkan timbal balik uang yang sudah dibayarkan.
3. The augmented product, terakhir ini merupakan bentuk nilai tambahan yang akan di tambahkan pada tangible product yangi ditawarkan lebih menarik untuk calon wisatawan

Perusahaan agent perjalanan haji dan umroh yng baik memiliki pengelolaan serta manajemen jasa yang sangat detail dan terperinci. Menurut A.s moenir, yang di artikan sebagai manajemen pelayanan sebagia suatu

proses, dimana pihak manajemen yang mengatur pengendalian proses pelayanan sedemikian rupa agar pelayanan bisa berjalan dengan baik, tertib, dan akurat. Serta dapat memuaskan bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa pelayanan tour and trevel ini. Tentu saja, untuk mencapai manajemen pelayanan yang baik, ada beberapa prinsip yang harus diterapkan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal kebutuhan jamaah
2. Memberikan pelayanan yang terpadu
3. Adanya sistem dan dukungan pelayanan jemaah.

Selain itu agar manajemen dapat tercapai tujuannya, tentunya diperlukan peluang manajemen didalamnya. Tanpa adanya fasilitas yang mendukung, itu dapat menjadikan elemen dalam manajemen, tujuan tidak akan tercapai dengan sempurna. Untuk mencapai kesempurnaan dalam manajemen tour and trevel ada sarana manajemen atau pengelolaan manajemen yang dikenal dengan nama “enam M” yaitu:

1. Man (manusia) Manusia adalah elemen terpenting dalam manajemen bisnis. Sebuah perusahaan tidak akan mencapai tujuannya tanpa campur tangan dari manusia. Mereka yang akan menjalankan fungsi operasional dari organisasi bisnis adalah orang-orang secara eksklusif. Yang dimaksudkan disini ialah penempatan seseorang di posisi yang tepat pula.
2. Money (uang) Untuk menjalankan sebuah perusahaan sangat diperlukan uang. Perhitungan dari uang dapat menentukan berhasil atau tidaknya proses manajemen.
3. Material (bahan-bahan) Alasan pentingnya faktor material ini, Karena tanpa adanya dukungan material seperti perangkat. Manusia tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan benar. Sehingga nantinya dalam melaksanakan suatu kegiatan organisasi diperlu mempersiapkan bahan yang diperlukan.

4. Machines (mesin) Peranan mesin untuk masa modernitas saat ini, tak bisa dipungkiri. Dimana mesin sangat membantu orang dalam melakukan pekerjaan, efisiensi waktu waktu bekerja sehingga memiliki banyak keuntungan.
5. Method (metode) Tentu saja, guna melakukan pekerjaan dengan tujuan tertentu pasti membutuhkan metode yang benar. Selain pencapaian tujuan, metode juga menentukan fungsinya di sebuah iorganisasi.
6. Marketi (pasar) Produksi disuatu lembaga ataupun perusahaan itu harus segera dikomersialisasikan, sehingga pemasaran ke arah atau manajemen harus ditetapkan sebagai unsur yang tidak boleh diabaikan. Untuk menyebarluaskan hasil produksinya dan bisa menjangkau konsumennya diperlukansistem pengendalian pasar. Sedangkan kegiatan administrasi, bimbingan manasik transportasi, akomodasi, konsums, dan kegiatan kesehatan itu merupakan kegiatan dari rangkaian ibadah tersebut.

2.6.1 Ruang Lingkup Biro Perjalanan Umum

Dalam kegiatan tour and trevel memiliki banyak kegiatan, berikut ruang lingkup yang harus ada dalam biro perjalanan:

1. Membuat, Menjual Dan Menyelenggarakan Paket Wisata.
2. Mengurus Jasa Angkutan Perorangan Atau Kelompok Yang Di Urusnya.
3. Melayani Pemesanan Akomodasi, Restaurant Dan Sarana Wisata Lainnya
4. Mengurus Dokumen Perjalanan
5. Menyelenggarakan Panduan Perjalanan Perjalanan Wisata.
6. Melayani Penyelenggaraan Konvensi.

2.6.2 Fungsi Biro Perjalanan Umum

Biro perjalanan memiliki 2 fungsi yang berbeda beda, berikut fungsi dari biro perjalanan :

1. Fungsi Umum dalam hal ini biro perjalanan merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan Wisata Pada Khususnya.
2. Fungsi Khusus:
 - a. Biro perjalanan sebagai perantara. dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
 - b. Biro perjalanan sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
 - c. Biro perjalanan sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha dan aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. fasilitas yang dimiliki di manfaatkan sebagai dagangannya.

2.6.3 Ruang Lingkup Agen Perjalanan

1. Menjadi perantara pemesanan pemesanan tiket
2. Mengurus dokumen perjalanan.
3. Menjadi perantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dll.
4. Menjual paket wisata yang di buat oleh biro perjalanan umum

2.6.4 Fungsi Agen Perjalanan

1. Sebagai Perantara

a. Di daerah asal wisatawan

- Melengkapai informasi bagi wisatawan
- Memberikan advis bagi calon wisatawan
- Menyediakan tiket

b. Di daerah tujuan

- Memberi informasi bagi wisatawan.
- Membantu reservasi
- Menyediakan transportasi
- Mengatur perencanaan
- Menjual dan memesan tiket tanda mas

2. Sebagai Organisator karena travel agent sebagai perantara, maka ia berada di tengah-tengah industri pariwisata, maka perlu ada kontrak yang dibuat terlebih dulu. selain itu itu harus ada perjanjian khusus yang mengatur hubungan kerja sehingga jelas tugas, kewajiban dan hak masing-masing pihak

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Penelitian yang pertama oleh Faizah Yusmarita, S.E, S1 program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pelayanan PT. Raihan Alya Tour Terhadap

Jemaah Umrah di Kota Palangka Raya. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai Strategi Perusahaan Tour Dan Travel PT Raihan Alya Tour Palangka Raya Dalam Meningkatkan Layanan Umrah dan haji. Penelitian yang dilakukan oleh Faizah Yusmarita tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai travel Umroh di kota Baturaja.

Penelitian yang kedua oleh Cruff Mahdi Brajamusti, S1 program studi Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Ekonomi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul Strategi Operasi Dengan Pendekatan *E-Marketing* Di Perusahaan Jasa An-Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai strategi operasi melalui pendekatan *E-marketing* pada perusahaan jasa An-Naja Haji Umroh

Di Yogyakarta yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sedangkan, penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu mengenai persepsi konsumen Umroh terhadap keputusan memilih PT. Singadilaga Bersaudara Wisata Travel kota Baturaja.

Penelitian yang ketiga oleh Agustina Wulandari, S1 program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2018 dengan judul Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Umroh dan Haji di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel Bandar Lampung. Focus penelitian tersebut adalah mengenai manajemen pelayanan biro perjalanan travel Haji dan Umroh di PT. Patuna Mekar Jaya Tour Travel. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Wulandari tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana fokus penelitian yaitu pada perusahaan atau biro travel Umroh.

Sedangkan, penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu mengenai persepsi konsumen Umroh terhadap keputusan memilih PT. Singadilaga Bersaudara Wisata Tour Travel kota Baturaja.

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA, JUDUL, TAHUN JENIS PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Faizah Yusmarita. Strategi Pelayanan PT Raihan Alya Travel terhadap jamaah Umroh dikota Palangka Raya. Tahun 2018. Penelitian Kualitatif.	Penelitian yang dilakukan sama-sama fokus diperusahaan biro travel Umroh	Penelitian oleh Faizah Yusmarita membahas Strategi Dalam Meningkatkan layanan Umroh dan haji
2	Cruff Mahdi Brajamusti Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An- Naja Umroh Haji Yogyakarta 2017 Penelitian Kualitatif	Penelitian yang dilakukan sama-sama fokus diperusahaan biro travel Umroh	Penelitian oleh Cruff Mahdi Brajamusti Membahas Strategi Operasi dengan pendekatan E- marketing
3	Agustina Wulandari Manajemen pelayanan Biro Perjalanan Umroh Haji di PT. Patuna Mekar	Penelitian yang dilakukan sama-sama fokus diperusahaan	Penelitian oleh Agustina Wulandari membahas mengenai Manajemen Pelayanan biro perjalanan Umroh

	Jaya Travel Bandar Lampung 2018 Penelitian Kualitatif	biro travel Umroh.	Haji di PT. Patuna Mekar jaya Travel bandar Lampung
4	Fadilla Ulfah, dkk 2019 Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)".	Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan Kualitatif	Metode Penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah dilakukan dalam bentuk studi ilmiah yang memastikan transparansi dan replikasi dalam hal langkah-langkah yang diikuti ketat untuk mensintesis dan menafsirkan data dalam serangkaian studi. Dalam hal ini, kamu memilih salah satu dari langkah metode tersebut yaitu pemilihan studi awal

Sumber: Penelitian terdahulu, 2023

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dari judul persepsi konsumen Umroh dalam memilih PT.

Singadilaga Bersaudara Wisata travel, dimana rencana penelitian ini berawal pada pengamatan tentang banyaknya jasa travel Umroh di Indonesia termasuk di wilayah Sumatera Selatan. Salah satu masalah yang menjadi perhatian calon jamaah terhadap biro perjalanan itu adalah persepsi konsumen. Yang mana meliputi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari travel inilah peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan persepsi konsumen umroh dalam memilih PT. Singadilaga Bersaudara Wisata Travel dikota Baturaja.

Berdasarkan bagan 2.1 kerangka pikir dan skema diatas, maka pertanyaan penelitian disusun berdasarkan pengembangan dari fokus permasalahan.

A. Bagaimana persepsi jamaah Umroh dalam memilih PT. Singadilaga Bersaudara Wisata Tour Travel sebagai sarana menuju Baitullah?

1. Apa motif anda jadi menggunakan jasa travel umroh ini?
2. Bagaimana dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh PT. Singadilaga Bersaudara Wisata tour travel?
3. Mengapa anda minat menggunakan PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel sebagai sarana menuju Baitullah?
4. Bagaimana sikap dari pemilik atau pengeola PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel dalam melayani jamaah?
5. Apakah ada faktor kedekatan dengan pihak PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel?
6. Pengalaman selama menggunakan jasa ini apa saja, apakah mereka dalam melayani jamaah itu ada kesalahan atau tidak?
7. Apa harapan anda untuk PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel yang akan datang?

B. Bagaimana persepsi jamaah Umroh terhadap strategi marketing pada bisnis Travel Umroh PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel?

1. Bagaimana pendapat anda terhadap kepemimpinan PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel dalam melayani jamaah?
2. Bagaimana sistem managerial yang dilakukan oleh PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel?
3. Bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel?
4. Mengapa tetap mempercayakan PT. Singadilaga Bersaudara Wisata travel sebagai sarana menuju Baitullah?
5. Bagaimana pelaksanaan layanan transportasi yang digunakan sebelum dan selama perjalanan umrah?
6. Bagaimana pelaksanaan pelayanan dari para Muthawif yang mendampingi rombongan selama umrah?
7. Bagaimana pelaksanaan layanan manasik umrah sebelum keberangkatan
8. Bagaimana pelayanan dari fasilitas yang diberikan, seperti tas, koper, baju seragam, dan lain-lain?
9. Bagaimana jarak hotel dengan Masjid ketika di kota Makkah dan Madinah?
10. Bagaimana pelayanan kesehatan selama perjalanan umrah?
11. Bagaimana pelaksanaan layanan hidangan konsumsi selama perjalanan Umroh?