

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian berbagai aspek, baik secara teoritis maupun empiris yang menumbuhkan gagasan dan mendasari usulan penelitian. Dasar-dasar usulan penelitian dapat berasal dari temuan dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung pilihan tindakan untuk mengatasi permasalahan penelitian.

Dalam pembahasan kajian pustaka perlu diungkapkan kerangka acuan komprehensif mengenai konsep, prinsip, atau teori yang digunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Uraian dalam kajian pustaka diharapkan menjadi landasan teoritik mengapa masalah yang dihadapi dalam penelitian perlu dipecahkan dengan strategi yang dipilih. Berikut adalah kajian pustaka untuk penelitian ini yaitu:

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah membantu dan merangsang pertukaran-pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah sesuatu yang mutlak.

Namun pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **2.2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran:

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 : 45) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2012 : 45) adalah:

“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham”.

Sedangkan definisi secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan dengan melakukan pertukaran yang memberikan nilai terhadap barang atau jasa tersebut kepada pihak konsumen.

### **2.2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan utama dari pemasaran bukanlah hanya sekedar penjualan. Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler dan Keller, 2012 : 45).

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, pemasaran merupakan salah satu fungsi-fungsi manajemen yang mendukung upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan individu tetapi juga harus memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarnya, sehingga seorang pemasar organisasi atau perusahaan harus memiliki cara pandang yang benar mengenai konsep-konsep dalam bidang pemasaran.

### **2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran**

Salah satu kunci memenangkan persaingan bisnis adalah melalui sistem pemasaran yang baik dimana untuk mengefektifkan tujuan pemasaran, bagian pemasaran perlu mempunyai strategi untuk menunjang visi dan misi perusahaan tersebut. Strategi yang bisa dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya adalah melalui strategi bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan tentunya harus berusaha untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumennya, maka perlu dilakukan serangkaian kegiatan yang tercermin dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Keller (2012 : 62) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bauran

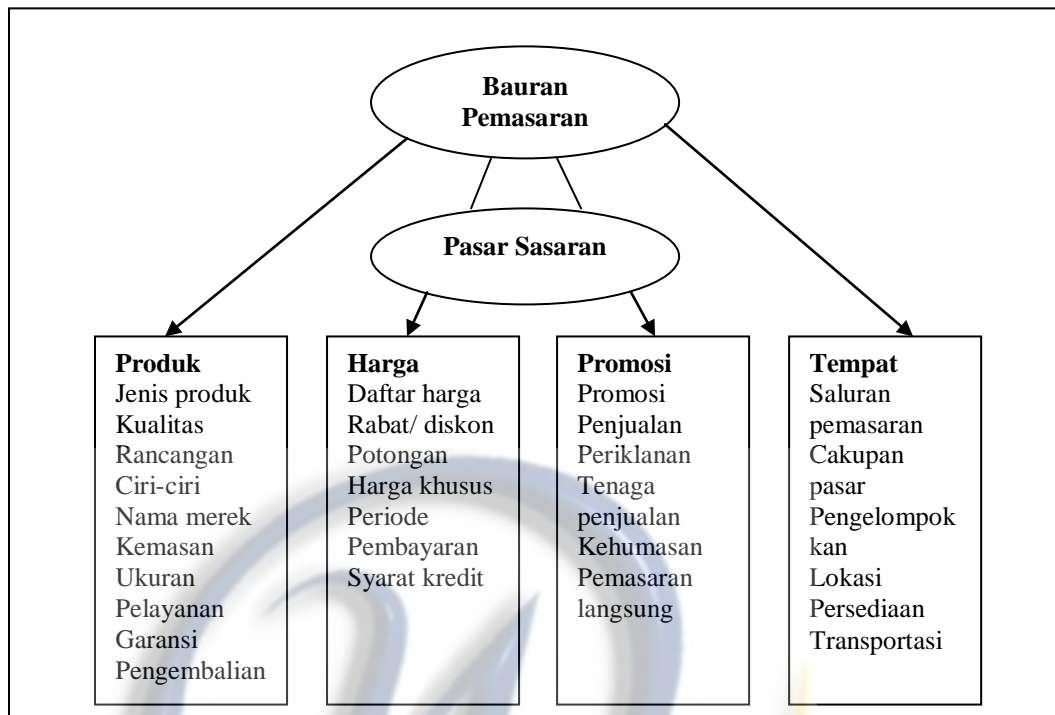
pemasaran merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

Selanjutnya Booms dan Bitner (dalam Kotler 2012 : 434) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari atas komponen: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4Ps) sedangkan untuk pemasaran jasa menyarankan tambahan komponen : *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (3Ps).

McCharty dalam Kotler dan Keller (2012 : 62) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Komponen *marketing mix* tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 63) empat elemen *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah:

1. Produk (*Product*), yakni mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang meyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi (*Promotion*), yakni suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan maupun publikasi.
4. Tempat (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan apabila produk berbentuk fisik.



**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran**

Booms dan Bitner (2012 : 18) menambahkan untuk bauran pemasaran pada produk jasa, yaitu konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari atas komponen: *Product, Price, Place, dan Promotion (4Ps)* sedangkan untuk pemasaran jasa disarankan tambahan komponen : *People, Physical Evidence, dan Process (3Ps)*.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012 : 10), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Zeithaml And Bitner (2000) dalam jurnalnya menyatakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P dan masing-masing dari empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### 2.1.3 Citra Perusahaan

Citra adalah apa yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu subyek berdasarkan apa yang telah dipelajari oleh perusahaan dari hasil komentar, iklan, dan dari sumber lain. Atau ada yang berpendapat citra adalah persepsi mengenai perusahaan atau merek suatu produk yang ada di benak konsumen”. (Peter dan Olson, 2002 : 381).

*Images* organisasi merupakan suatu filter yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Jika konsumen mempunyai persepsi yang baik, maka pengalaman buruk suatu perusahaan tidak akan berakibat fatal. Tetapi sebaliknya, pengalaman buruk yang membuat hilangnya citra yang positif memerlukan suatu perlindungan.

Citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka ketika membuat keputusan membeli.

Menurut Aaker dan Keller (1990 : 3), *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang tercermin di benak konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan meningkatkan retensi pelanggan. Indikator dalam pengukuran citra perusahaan diukur dengan *Brand Equity*, *Brand Extension*, dan *Transferability*

Nguyen dan Leblanc (2001) pada jurnalnya menyebutkan bahwa *corporate image* berkaitan dengan fisik dan perilaku perusahaan, seperti bisnis yang dijalankan, struktur organisasi, variasi produk atau jasa, sampai kepada kesan yang menempel pada orang-orang yang merupakan klien perusahaan. Nguyen dan Leblanc mengukurnya dengan *telecommunication*, *retailing*, dan *education*.

Rattanaphan & Kamariah (2012) dalam jurnal mereka menyatakan bahwa *corporate image* merupakan konsep intuitif yang menarik karena berhubungan dengan sikap. *Corporate image* adalah proses besar yang mempengaruhi sikap, persepsi, dan kepuasan pelanggan karena *corporate image* bisa meningkatkan kepuasan dan menambah nilai suatu produk atau jasa. Mereka menggunakan

indikator antara lain, *Brand Architecture, CSR, Perceived Value, Internet, Trust,* dan *Attitude*.

Walters dan Paul (1970) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki empat aspek: subjektivitas, skrining, elaborasi, dan berubah-ubah. Walters (1978) menyatakan bahwa sikap subyektif, perasaan, atau kesan pada suatu perusahaan atau kegiatan yang diselenggarakan oleh konsumen terhubung dengan sikap. Dia mengklasifikasikan unsur citra perusahaan yang sesuai dan berpikir bahwa kategori yang paling penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Citra institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa
2. Citra fungsional, yang mengacu pada sikap dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menghasilkan laba, dan
3. Citra komoditas, yang mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4 Kompetensi Tenaga Pemasaran**

Keahlian memasarkan dapat diartikan sebagai suatu kemampuan tenaga pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan guna membeli produk yang ditawarkan. Keahlian memasarkan difokuskan pada bagaimana seorang tenaga pemasaran menampilkan tugas yang dibutuhkan bagi tugas pemasarannya (Irianto, 2009 : 24). Keahlian menjual telah digambarkan sebagai keahlian pembelajaran individual dalam melakukan tugas penjualan (Churchill, Ford, Walker dan Hartley, 1985 : 107).

Rentz, et al (2009 : 13) menyatakan bahwa keahlian memasarkan meliputi pengetahuan bagaimana melakukan berbagai hal yang sering mengarah pada pengetahuan yang prosedural dan mengetahui tentang sesuatu hal yang terkadang mengarah pada pengetahuan yang bersifat deklaratif. Noor, et al (2001 : 78) menyatakan bahwa keterampilan tenaga pemasaran sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk di dalamnya pengetahuan mengenai produk dan bagaimana cara kerjanya, presentasi serta ketrampilan yang lain.

Sendra (2000 : 69) mengemukakan bahwa konsep penjualan didasarkan pada tiga kerangka penjualan yang meliputi :

1. Pendekatan (*approach*), pendekatan dapat dilakukan secara langsung, yang artinya tenaga penjualan mendatangi konsumen tanpa melakukan perjanjian terlebih dahulu. Pendekatan secara tidak langsung adalah pendekatan yang dilakukan melalui teman dekat konsumen (dilakukan berdasarkan referensi)
2. Penyajian (*presentation*), artinya memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan, agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen
3. Penutupan (*closing*), artinya terjadi transaksi penjualan (konsumen memutuskan untuk membeli produk).

Menurut Dwyer et al (1987) dalam jurnalnya, kompetensi tenaga pemasaran adalah sebuah keahlian memasarkan yang memfokuskan diri pada proses penjualan kepada pelanggan dan menjalin komunikasi secara lebih personal dengan pelanggannya atau lebih berorientasi pada terjalinnya hubungan dengan pelanggan. Dwyer mengukur kompetensi dengan indikator komisi, pencapaian target penjualan, pelanggan baru, pembelian ulang pelanggan lama, menambah jumlah pelanggan baru, dan kinerja individual.

Menurut Rentz (2009 : 12) ada tiga keahlian penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjualan dalam menyelesaikan tugas penjualannya, yaitu meliputi *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill*, dan *Technical Skill*.

1. *Interpersonal Skill* (keahlian interpersonal)

Merupakan keahlian seseorang dalam menangani konflik atau masalah (Rentz et al, 2012:13). Dalam hal ini ditekankan bagaimana seorang *sales* mampu mengatasi konflik yang terjadi dalam proses menjual maupun bernegosiasi.

Interpersonal yang dimiliki oleh seseorang terlihat jika orang tersebut mampu membuat orang lain percaya bahwa orang tersebut mempunyai efek atau dampak terhadap orang lain atau organisasi. Orang yang memiliki tingkat *interpersonal* yang tinggi biasanya mempunyai pengaruh yang kuat dalam



mempengaruhi pembeli. Selain itu orang yang mempunyai tingkat *interpersonal* yang tinggi akan mampu memprediksi kesuksesan maupun kegagalan mereka dibanding orang lain. Dengan memiliki kemampuan *interpersonal* yang tinggi, maka *salesman* itu akan mempunyai kemampuan menjual lebih tinggi pula

2. *Salesmanship Skill* (keahlian dalam strategi penjualan)

Adalah kemampuan dalam hal melakukan presentasi dan melakukan *closing* (menutup penjualan). Seperti misalnya bagaimana seseorang didalam menyampaikan sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan (Rentz et al, 2012:13). *Salesmanship* ini lebih mengarah pada cara bagaimana melakukan strategi menjual, dimana masing-masing individu mempunyai kemampuan yang berbeda. Untuk meningkatkan keahlian ini tenaga penjualan dapat dilakukan misalnya dengan cara, menghubungi *customer* untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang rencana-rencana *customer* terhadap barang atau jasa yang dijualnya, menunjukkan *emphaty* tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi-informasi yang menolong *customer*

3. *Technical Skill* (keahlian teknik)

Adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk (menguasai *product knowledge*), pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknis (keahlian *engineering*) dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan.

Keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang dapat mendukung terciptanya hubungan bisnis (Liu dan Leach, 2001 : 149). Tenaga penjualan yang sukses dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing dalam meraih tujuan dan menghadapi persaingan (Barker, 1999 : 97). Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan dalam kaitannya dengan kinerja yaitu membangun hubungan baik

dengan pelanggan, melakukan presentasi penjualan dengan baik akan dapat mempertinggi kinerja hasil. Hasil (*outcome*) merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki tenaga penjualan (Baldauf, 2001 : 112).

## **2.1.5 Minat Investasi**

### **2.1.5.1 Definisi Minat**

Minat menurut Salim dan Salim (1996 : 656) memiliki definisi sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah dan keinginan. Perluasan dari definisi minat menurut Salim dan Salim adalah :

- a. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor mati rasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba
- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang.

Apabila digambarkan secara umum investasi sebagai produk yang dibeli konsumen maka terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Suatu produk dapat dinyatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen dari produk tersebut telah memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi konsumen untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanan yang telah dikeluarkan maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Kotler (2012 : 228) mendefinisikan minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat berada pada tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008 : 486) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya.

Menurut Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) pada jurnalnya, minat adalah kemungkinan pembeli dalam membeli produk. Minat secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Mereka menggunakan indikator diantara lain dengan menilai pelanggan yang mencari info tentang tempat pembelian, mencari info tentang harga, sampai pada keinginan untuk segera membeli.

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008 : 14) minat merupakan kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Mereka mengukur minat berdasarkan seberapa besar motivasi para calon pembeli.

Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Melihat indikator diatas, maka dapat dikatakan apabila seorang calon pembeli sudah mengetahui informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk persepsi yang baik di benak mereka biasanya akan lebih besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Minat berinvestasi seseorang ini juga didukung teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Triwijayati dan Koesworo (2006), mengungkapkan adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal ini juga berarti bahwa seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi.

Ciri-ciri seseorang yang berminat untuk berinvestasi dapat diketahui dengan seberapa berusahanya mereka dalam mencari tahu tentang suatu jenis investasi. Mulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi dan lain sebagainya. Ciri lain yang dapat dilihat adalah mereka akan berusaha meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut atau mereka langsung mencoba berinvestasi pada jenis investasi tersebut, bahkan menambah porsi investasi mereka yang sudah ada.

### **2.1.6 Investasi**

Investasi adalah menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut

(Kamaruddin, 2004 : 3). Dalam arti lain investasi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas untuk menempatkan dana pada satu atau beberapa objek investasi selama jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan di masa mendatang (Fakhrudin, 2008 : 20). Sedangkan menurut Jogiyanto (2012 : 5), investasi adalah penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan di dalam produksi yang efisien selama periode waktu yang tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, pada dasarnya investasi adalah suatu pengorbanan dalam hal konsumsi saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Investasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu investasi dalam bentuk aktiva riil (*real assets*) dan investasi dalam bentuk aktiva finansial (*financial assets*). Aktiva riil adalah aktiva berwujud seperti emas, perak, intan, barang-barang seni, dan *real estate*. Aktiva finansial adalah surat-surat berharga yang pada dasarnya merupakan klaim atas aktiva riil yang dikuasai oleh suatu lembaga (Sunariyah, 2006 : 4).

#### **2.1.6.1 Jenis-Jenis Investasi**

Menurut Sunariyah (2006 : 4), investasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Investasi pada aktiva riil (*real asset*)  
Investasi pada aktiva yang bisa terlihat dan dapat diukur dengan jelas, misalnya membeli tanah, rumah, atau emas batangan. Risikonya relatif lebih kecil karena aktivitya riil, tetapi tingkat pengembaliannya juga relatif lebih kecil daripada aktiva keuangan
2. Investasi pada aktiva keuangan (*financial asset*)  
Dilakukan pada aktiva bersifat keuangan seperti deposito, saham, obligasi, dan derivatif dari saham. Risikonya umumnya lebih tinggi dari investasi riil karena investor hanya akan mendapatkan surat bukti misalnya sertifikat reksadana atau pencatatan sebagai pemegang saham.  
Instrumen aktiva keuangan yang kurang dari 1 tahun diperdagangkan di Pasar Uang, misalnya Sertifikat Bank Indonesia (SBI), NCD, *Commercial Paper*. Instrumen yang bersifat jangka panjang diperdagangkan di pasar modal seperti obligasi, saham, derivatif saham, dan reksadana.

### 2.1.6.2 Investasi Derivatif

Salah satu bagian dari pasar finansial adalah pasar modal. Pasar modal ini memiliki beberapa instrument yang bisa dijadikan pilihan bagi pemodal untuk berinvestasi. Saham adalah salah satu instrumen di pasar modal yang sampai saat ini boleh dibilang masih paling populer bagi investor. Lewat transaksi yang bisa dilakukan secara *online*, transaksi ini membawa kemudahan tersendiri.

Salah satu hal menarik dari pasar modal adalah bahwa investor tidak hanya bisa memilih saham sebagai *underlying asset* untuk bertransaksi, tetapi juga bisa memilih produk turunan (derivatif) saham yang bernama opsi saham (*stock options*).

Menurut Taufik Hidayat (2011 : 160), produk derivatif adalah produk turunan dari produk dasar (*underlying asset*). *Underlying asset* itu terdiri dari *commodity related* dan *financial related*. Emas, CPO, karet, gandum, dan minyak adalah contoh dari *underlying asset* yang berupa komoditi. Sedangkan saham, obligasi, dan mata uang adalah contoh *underlying asset* yang berupa instrumen keuangan.

Investasi pada produk derivatif berarti tidak membeli saham atau emas batangan, tetapi membeli produk turunan dari saham dan emas berupa opsi saham atau kontrak berjangka emas. Tidak ada ‘bukti fisik’ seperti produk *underlying* karena transaksi produk derivatif dilakukan berupa kontrak antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak harus punya emas atau saham untuk bertransaksi di produk turunan ini. Namun, tetap saja harga produk *underlying* akan menjadi acuan untuk transaksi derivatif.

Menurut Taufik Hidayat (2011 : 161) ada empat jenis derivatif:

1. *Forward*

*Forward* adalah kontrak berjangka berupa kesepakatan pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual suatu *underlying* pada tanggal tertentu di masa yang akan datang dengan harga yang disepakati (*delivery price*) pada saat kontrak tersebut dibuat.

Saat kontrak dimulai, *delivery price* tersebut harus sama dengan *forward price* dari aset yang ditransaksikan. *Delivery price* akan sama sampai saat jatuh tempo sedangkan *forward price* akan berfluktuasi.

2. *Futures*

*Futures* adalah kontrak yang sama dengan *forward*. Bedanya, *futures* diperdagangkan di bursa secara terorganisir, sedangkan *forward* dilakukan di luar bursa.

3. *Swap*

*Swap* adalah kontrak antara dua perusahaan untuk saling bertukar arus kas selama kurun waktu tertentu, sebagai contoh swap mata uang, swap basis, swap suku bunga dan mata uang.

4. *Options*

*Options* adalah produk derivatif berupa kontrak yang memberikan hak, bukan kewajiban, kepada pemiliknya untuk membeli (*call*) atau menjual (*put*) suatu *underlying asset* pada harga tertentu (*strike/exercise price*) sampai dengan waktu kontrak berakhir (jatuh tempo).

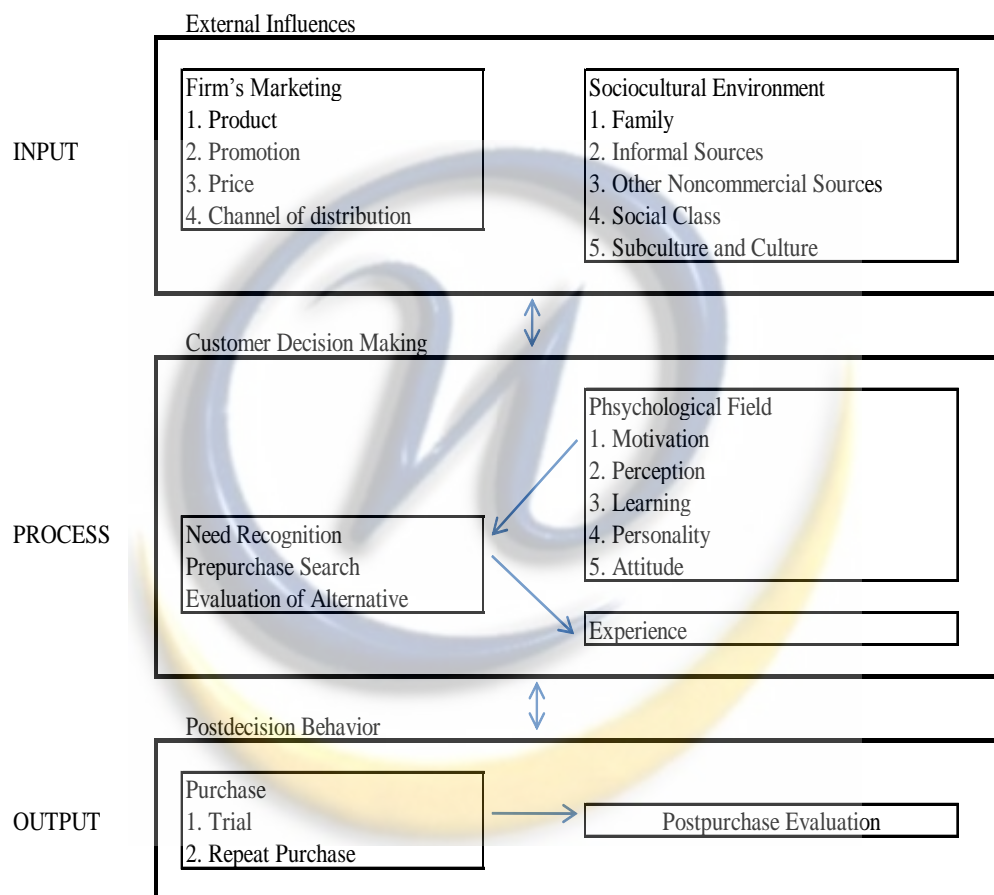
### **2.1.7 Hubungan Bauran Pemasaran, Citra Perusahaan, Kompetensi Tenaga Pemasaran dan Minat Investasi**

Kotler dan Keller (2012 : 62) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

McCharty dalam Kotler dan Keller (2012 : 62) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Schiffman dan Kanuk (2008 : 486) mendefenisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut.

Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya. Schiffman dan Kanuk mengidentifikasi sebuah model sederhana dari pengambilan keputusan dimana di dalamnya terdiri dari tiga komponen yaitu *input*, *process*, dan *output*, yaitu *Simple Model of Consumer Decision Making Process* (2008 : 6).



**Gambar 2.2**  
*Simple Model of Consumer Decision Making Process*

Pada Gambar 2.2 diatas, ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2012 : 188), yaitu pada tahap *Affective Stage*, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk



atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan nonmarketing stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik, budaya.

Dalam studi tentang pengaruh citra perusahaan pada kepercayaan pelanggan dan minat beli, Chen et al. (2007) mengacu pada tiga aspek dan pernyataan pada citra perusahaan yang diusulkan oleh Walters (1978), yaitu: citra institusi, citra fungsional, dan citra komoditas.

Liu dan Leach (2001 : 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Hal ini yang akan mempengaruhi minat pelanggan pada pembelian produk yang ditawarkan.

## 2.1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu Tentang Bauran Pemasaran, Citra Perusahaan, Kompetensi Tenaga Pemasaran, dan Minat**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	Ekstraksi Variabel untuk Penelitian Ini
1.	Yolla Margaretha (Universitas Maranatha: Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 )	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha (MM UKM)	Produk, harga, bukti fisik, dan proses mempengaruhi minat beli, sementara tempat, orang, dan promosi tidak berpengaruh.	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>People</i> <i>Physical Evidence</i> <i>Process</i> <i>Intentions to buy</i>	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>Intentions to buy</i>
2.	Fisbein & Ajzen (1980)	<i>Intentions to buy</i>	<i>Person's purchase intention is determined by person attitude</i>	<i>Attitude</i> <i>Corporate Image</i> <i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>
3.	Lin dan Tseng (2008)	<i>Intentions to buy</i>	<i>Purchase intentions &amp; Loyalty</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Corporate Image</i>
4.	Nigel, F. Piercy., David W Cravens., Neil A. Morgan. (1997)	Faktor-faktor penentu efektivitas organisasi penjualan	Perusahaan efektif tidak hanya memiliki tenaga penjual yang berkarakteristik saja, tetapi juga berdasarkan kinerja tenaga penjualan pada area yang kritikal dan lebih banyak pada kontrol manajemen penjualan <i>behaviour-based.</i>	Kemampuan presentasi penjualan Pengetahuan teknikal Kemampuan adaptasi Kerja tim Perencanaan penjualan Dukungan penjualan Organisasi yang sehat.	<i>Interpersonal Skill</i> <i>Technical Skill</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2012 : 188), yaitu pada tahap *Affective Stage*, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan nonmarketing stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik, budaya.

Jika konsumen merasakan manfaat yang akan diterima dari pembelian produk tersebut cukup besar maka konsumen cenderung akan berpotensi membelinya. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 2009 : 222). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Hubungan harga dengan minat beli menurut Kotler (2012 : 50) adalah mereka mempertimbangkan jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) untuk mendapatkan produk. Promosi itu dilakukan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa, tertarik, memahami, dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya, *place* lebih diartikan sebagai saluran distribusi (Salim, 2009 : 9). Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk.

Pada perusahaan yang menjual produk jasa, tempat diartikan sebagai tempat di mana konsumen melakukan transaksi dan kemudahan untuk mengaksesnya.

Citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka ketika membuat keputusan membeli.

Walters (1978) menyatakan bahwa sikap subyektif, perasaan, atau kesan pada suatu perusahaan atau kegiatan yang diselenggarakan oleh konsumen terhubung dengan sikap. Dia mengklasifikasikan unsur citra perusahaan yang sesuai dan berpikir bahwa kategori yang paling penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Citra institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa
2. Citra fungsional, yang mengacu pada sikap dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menghasilkan laba, dan
3. Citra komoditas, yang mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam studi tentang pengaruh strategi merek dan citra perusahaan pada minat pembelian konsumen, Lin dan Tseng (2008) mengadopsi kuesioner yang dikembangkan oleh Martineau (1958) dan tujuh poin skala Likert digunakan untuk mengukur citra perusahaan. Dalam studi tentang pengaruh citra perusahaan pada kepercayaan pelanggan dan minat beli, Chen et al. (2007) mengacu pada tiga aspek dan pernyataan pada citra perusahaan yang diusulkan oleh Walters itu (1978), yaitu: citra institusi, citra fungsional, dan citra komoditas.

Liu dan Leach (2001 : 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Hal ini yang akan mempengaruhi minat pelanggan pada pembelian produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997:44) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Menurut Rentz (2009 : 12) ada tiga keahlian penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjualan dalam menyelesaikan tugas penjualannya, yaitu meliputi *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill*, dan *Technical Skill*.

1. *Interpersonal Skill* (keahlian interpersonal)

Merupakan keahlian seseorang dalam menangani konflik atau masalah (Rentz et al, 2009 : 13). Dalam hal ini ditekankan bagaimana seorang *sales* mampu mengatasi konflik yang terjadi dalam proses menjual maupun bernegosiasi.

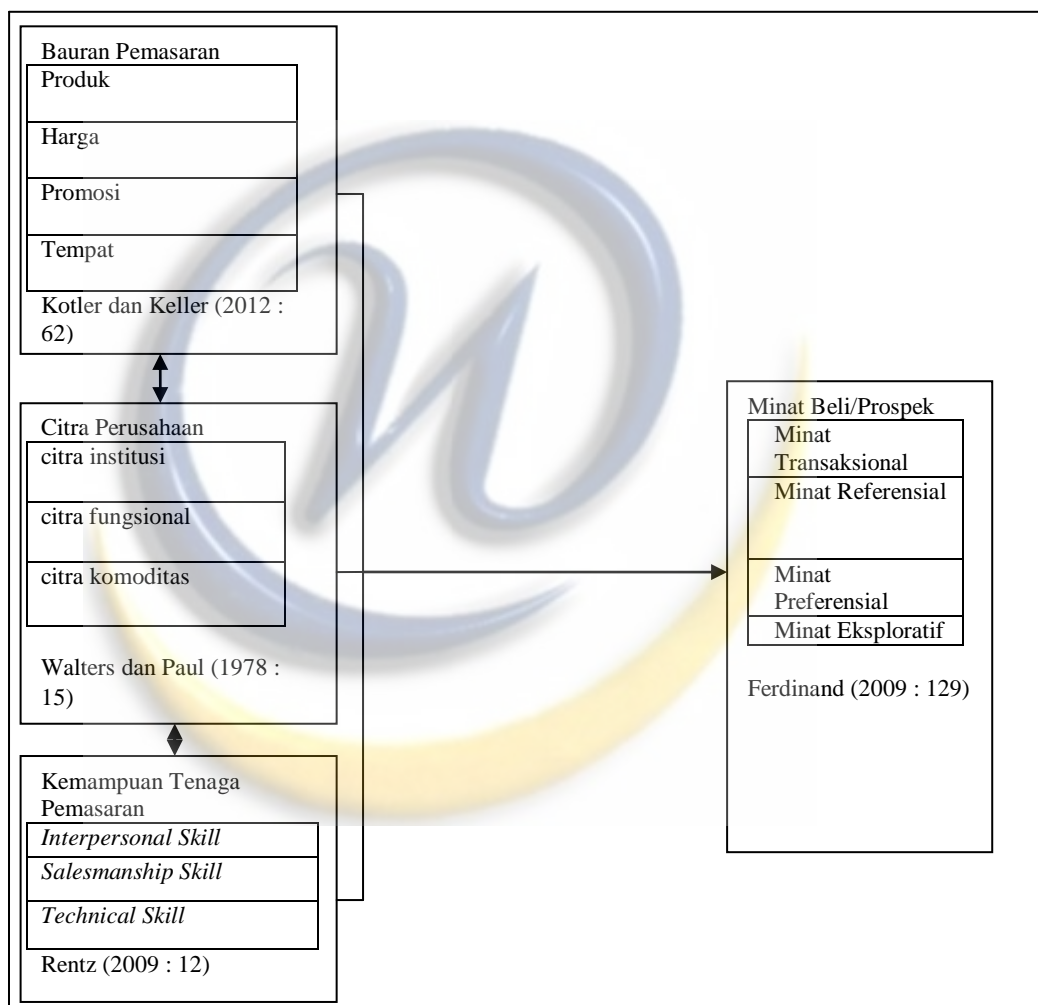
Orang yang memiliki tingkat *interpersonal* yang tinggi biasanya mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pembeli. Selain itu orang yang mempunyai tingkat *interpersonal* yang tinggi akan mampu memprediksi kesuksesan maupun kegagalan mereka dibanding orang lain.

2. *Salesmanship Skill* (keahlian dalam strategi penjualan)

Adalah kemampuan dalam hal melakukan presentasi dan melakukan *closing* (menutup penjualan). Misalnya bagaimana kemampuan seseorang dalam menyampaikan sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikannya (Rentz et al, 2009 : 13). *Salesmanship* ini lebih mengarah pada cara bagaimana melakukan strategi menjual, di mana masing-masing individu mempunyai kemampuan yang berbeda. Untuk meningkatkan keahlian ini tenaga penjualan dapat dilakukan misalnya dengan cara, menghubungi *customer* untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang rencana-rencana *customer* terhadap barang atau jasa yang dijualnya, menunjukkan *emphaty* tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi-informasi yang menolong *customer*

3. *Technical Skill* (keahlian teknik)

Adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk (menguasai *product knowledge*), pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknis (keahlian *engineering*) dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka untuk mengetahui operasionalisasinya penulis menetapkan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih dibuktikan kebenarannya.

Sugiyono (2012:51) mengemukakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.”

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis I yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon investor untuk berinvestasi
2. Hipotesis II yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon investor untuk berinvestasi
3. Hipotesis III yaitu kompetensi tenaga pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon investor untuk berinvestasi
4. Hipotesis IV yaitu bauran pemasaran, citra perusahaan, dan kompetensi tenaga pemasaran, secara simultan berpengaruh terhadap minat calon investor untuk berinvestasi