

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Wabah Covid 19 membawa dampak terjadinya pergantian perilaku konsumen nan cepat. Pergantian perilaku konsumen ini, memaksa perusahaan menghadapi tatanan dunia baru, yaitu : kebiasaan hidup (*consumer way of life*) yang benar – benar baru; sumber, dan pola pengambilan hasil pembelian yang benar – benar baru; dan mengakibatkan muncul aturan main dalam pasar yang sama sekali baru pula. (Yuswohady, 2021).

Usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan wisata baik wisata, *leisure* maupun *pilgrim* merupakan yang paling terkena dampak pandemi covid ini. “pandemi memaksa kita menghadapi ekonomi baru yang mempunyai empat ciri, yaitu : kebersihan, sedikit menyentuh sesuatu, mengurangi kerumunan, dan sedikit pergerakan. Kombinasi keempat hal tersebut menghasilkan aturan main yang baru.”. “bawaan industri pariwisata ini bersifat banyak bersentuhan banyak kepadatan dan banyak pergerakan” (Yuswohady, 2021) . sangat berlawanan dengan tanda dari ekonomi baru, jadi wajar sekali kalau pariwisata, dalam penelitian kali ini wisata *pilgrim* atau wisata religi umrah, sangat berdampak. Karena umrah merupakan ibadah dengan *high crowd* atau kepadatan luar biasa. Jamaah umrah rela berdesak-desakkan agar bisa mencium hajar aswad di Masjidil Haram, rela berdesak – desakkan untuk dapat melaksanakan solat di raudah yang berada di dekat makam Nabi Muhammad SAW di dalam masjid Nabawi. Ketika pandemi datang, kita diharuskan untuk melakukan *sosial distancing* atau jaga jarak. Ibadah umrah merupakan ibadah dengan mobilitas tinggi, berpindah pindah dari satu tempat ziarah ke tempat ziarah lainnya, dari satu masjid ke

masjid lainnya, dari Madinah ke Makkah maupun sebaliknya. Selama pandemi kita diharuskan untuk *low mobility* bahkan *zero mobility* dengan *stay at home*.

Pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan jumlah jamaah umrah. Rima Tour sebagai perusahaan penyelenggara ibadah umrah (PPIU), juga terkena dampak covid 19. keadaan ini dapat dilihat dari jumlah jamaah umrah yang menurun drastis, tahun 2019 berjumlah 235 jamaah menjadi 61 jamaah pada tahun 2020. Meskipun sebenarnya ada harapan kenaikan jamaah pada tahun 2020. Bulan januari 2019 memberangkatkan 24 jamaah, pada bulan Januari memberangkatkan 53 jamaah umrah. Harapan kenaikan jamaah umrah pada tahun 2020 sirna karena adanya covid 19 pada bulan februari 2020 yang membuat ditutupnya perjalanan umrah ke Arab Saudi.

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Rima Tour

Tahun	Jumlah Jamaah
2019	235
2020	61

Sumber : Rima Tour

Pada bulan November 2020 Arab Saudi membuka umrah *new normal* atau umrah dengan protokol kesehatan. Adanya umrah *new normal* merupakan harapan baru bagi pelaku usaha dalam bidang umrah, karena meskipun dengan protokol kesehatan yang ketat sehingga membuat kebiasaan baru, minat jamaah umrah tetap ada.

Adanya kebiasaan baru ini mengharuskan perusahaan beradaptasi dengan situasi yang ada. Penting bagi perusahaan mendapatkan informasi aspek - aspek yang dapat merubah perilaku konsumen pada era *new normal*.

Teori untuk memahami unsur - unsur apa saja yang dapat merubah perilaku konsumen atau memprediksi perilaku seseorang sangat banyak, salah satunya adalah Teori Perilaku yang Direncanakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menunjukkan bahwa masih ada tiga variabel yang bisa

merubah niat yaitu aksi terhadap perbuatan, kebiasaan subjektif, dan pengendalian terhadap perbuatan yang dirasakan. Niat merupakan variabel yang mempengaruhi perbuatan seseorang. Sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang tentang sebuah perbuatan apakah itu negatif atau positif. Sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah *personal selling* dan media sosial.

Berdasarkan pendapat Suryani (2013) *Personal Selling* merupakan saluran bertemu muka dengan setidaknya satu calon konsumen maupun pelanggan. Staff penjualan memainkan tugas penting dalam mempengaruhi pelanggan, utamanya produk yang mempunyai risiko tinggi maupun kompleks penggunaannya. Umrah *New Normal* perlu penjelasan khusus terkait banyaknya perbedaan antara umrah normal dengan umrah yang *new normal* dan risiko tinggi yang ditanggung jamaah apabila tertular wabah covid 19.

Penelitian Siregar dan Natalia (2018) Memberikan hasil bahwa penjualan pribadi berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian Sukmana dan Japariato (2017) memberikan hasil Kemampuan penjualan pribadi mempunyai pengaruh kepada minat beli konsumen santan bubuk SASA. .

Hasil analisis jalur berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Putri (2016) memberitahukan bahwa media sosial memiliki imbas langsung yang berarti kepada minat beli konsumen Cherie.

Senada penelitian oleh Setiawati (2015) Memberikan hasil Media sosial amat berdampak kepada minat beli pelanggan.

Konsumen merupakan makhluk sosial, dimana sebagai makhluk sosial manusia berinteraksi dengan sesamanya tentang segala hal. Termasuk tentang pembelian. Dalam berinteraksi terdapat norma, diantaranya adalah Norma subjektif, yaitu kemauan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti suatu perilaku yang dilakukan oleh kelompoknya. Menurut Sumarwan (2014)

Kelompok referensi adalah : individu atau kumpulan individu yang secara jelas memengaruhi perilaku individu.

Penelitian Apriyandani, Yulianto, Sunarti (2017) menunjukkan hasil variabel Kelompok Acuan berdampak penting kepada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Hayyuna, Suharyono, Yulianto E (2016), Kelompok Acuan berdampak signifikan kepada Niat Pembelian.

Kontrol tingkah laku yang dirasakan mengarah kepada persepsi individu berkaitan dengan kesanggupan mereka untuk menjalankan perilaku tertentu.

Berdasarkan pendapat Setiadi (2013) persepsi adalah proses cara rangsangan – rangsangan itu dipilih, disatukan, dan ditafsirkan. Pemasar sebagai *communicator* sangat perlu untuk memahami persepsi konsumen, agar konsumen dapat menerima pesannya dengan baik dan mempunyai persepsi yang sama.

Penelitian Shiratina dan Afiatun (2017). Mendapatkan hasil keputusan pembelian produk kain rajut pada Cv. Sinar Agung dipengaruhi secara simultan oleh persepsi konsumen dan motivasi konsumen.

Penelitian Halim, Hidayat, Roostika (2020). Mendapatkan hasil bahwa *perceived brand quality* berdampak positif kepada niat beli.

Niat adalah tanda siap tidaknya individu akan melakukan suatu tingkah laku tertentu, dan dianggap menjadi rujukan atau acuan langsung dari tingkah laku tersebut.

Penelitian Halim, Hidayat, Roostika (2020) menyatakan bahwa hasil pengujian niat beli berdampak positif kepada perilaku beli konsumen.

Perilaku adalah tanggapan yang nyata serta dapat diamati dalam keadaan tertentu yang berhubungan dengan target tertentu.

Berdasarkan pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Suryani, 2013) Perilaku pembeli adalah ilmu mengenai individu, serikat atau asosiasi, dan siklus yang mereka pakai buat memilih, mengamankan, menggunakan, serta mengatur barang, jasa, pengalaman atau pemikiran buat memenuhi kebutuhan dan efek yang dimiliki siklus ini dalam pelanggan dan masyarakat.

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam memilih biro umrah sudah banyak dilakukan. Dalam penelusuran terhadap penelitian yang telah dilakukan, peneliti belum mendapatkan penelitian yang meneliti dari sudut pandang komunikasi yaitu komunikasi pemasaran dan belum menemukan penelitian yang meneliti, pengaruh variabel media sosial dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah. Kebaruan Penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu dalam hal sudut pandang dan variabel penelitian. penelitian ini melihat dari sudut pandang komunikasi dan adanya variabel media sosial dan kelompok referensi.

Variabel media sosial perlu diteliti karena pada masa pandemi masyarakat dituntut untuk lebih banyak tinggal di rumah, dengan seringnya masyarakat tinggal di rumah penggunaan internet dalam hal ini media sosial meningkat dan akhirnya media sosial menjadi salah satu referensi dalam mengambil keputusan. Seperti penelitian Whiting & Williams (2013) yang mempunyai hasil ada 10 alasan orang memakai media sosial yaitu : hubungan sosial, menggali informasi, waktu luang, hiburan, relaksasi, manfaat komunikasi, manfaat kenyamanan, menyampaikan gagasan, saling memberi informasi, dan pengetahuan atau pengawasan tentang orang lain. penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama orang memanfaatkan media sosial adalah menggali informasi.

Variabel selanjutnya yang menjadi kebaruan penelitian ini adalah kelompok referensi. Kelompok referensi menarik untuk diteliti karena sebagai makhluk sosial, konsumen cenderung untuk mengikuti atau meminta pendapat kelompoknya baik kelompok dalam skala kecil maupun dalam skala besar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Personal Selling, Media Sosial, Kelompok Referensi Dan Persepsi Konsumen Dengan Variabel Intervening Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro Umrah Pada Masa Pandemi (Umrah New Normal)”**

1.2 KEASLIAN PENELITIAN

Untuk mendapatkan keaslian penelitian, peneliti perlu mencari penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian yang diteliti, sehingga mengetahui perbedaan penelitian yang diteliti dengan penelitian sebelumnya dan memunculkan kebaruan. Dalam pencarian mengenai penelitian terdahulu yang seperti dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan diantaranya :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Difa Aryani (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk unit link syariah (studi kasus pt. takaful keluarga ro yogyakarta tanwir nusantara)	1. <i>Personal Selling</i> 2. Nama Perusahaan Baik 3. Premi 4. Pendapatan 5. Religiusitas dan Motivasi	faktor <i>personal selling</i> , religiusitas dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen
2	Shara Novia Annas (2019)	Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Paket Umrah Di PT Smevasindo Holiday Pekan baru	1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologis 5. Produk 6. Harga 7. Promosi	Harga sangat berpengaruh atas keputusan konsumen saat menentukan paket umrah pada PT

			8. Tempat	Smevasindo Holiday Pekan baru
3	Mazia Fakhriana (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT Arwaniyyah Tour Dan Travel Di Kudus, Jawa Tengah	1. Harga 2. Promosi 3. Pelayanan 4. Brand 5. Fasilitas 6. Keputusan Pembelian	Variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan brand dan fasilitas. Sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan merupakan harga, promosi dan pelayanan
4	Diana Ikhwatul islamiyah (2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung Di KBIH Multazam Surabaya	1. Pelayanan 2. Fasilitas 3. Promosi 4. Kenyamanan 5. Harga	Faktor yang utama dalam pengambilan keputusan jamaah untuk bergabung adalah pelayanan.
5	Sherlly Rahmadani RS. Aidil Alfin, Anne Putri. 2018	Brand Image dan keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dengan Faktor Muthawwif sebagai Variabel Moderasi	1. Brand Image 2. Keputusan Pembelian	Brand Equity mempengaruhi keputusan masyarakat.
6	Novi Andriani (2021)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro	1. Brand Ambassador 2. Keputusan Pembelian	Ada pengaruh merek ambassador terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah pada biro Alsha Tour.

		Alsha Tour Surakarta.		
7	Novia Audiani (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Banda Aceh Dalam Memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)	1. Faktor Pribadi 2. Faktor kepercayaan 3. Pengambilan Keputusan	faktor pribadi, kepercayaan serta faktor harga secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
8	Tianyu Pan, M.S. , Fang Shu, M.S. , Miranda Kitterlin- Lynch, Ph.D. , Eric Beckman, Ph.D. 2020	Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America	Persepsi konsumen	bahwa kendala perjalanan mempengaruhi niat perilaku secara negatif melalui bias negatif. Selanjutnya, manajemen krisis yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat perilaku melalui sikap-kepercayaan. Konsumen baru perilaku niat secara signifikan terpengaruh oleh bias negatif, dan itu dirasakan krisis pengelolaan memanipulasi itu kepercayaan dari terpengaruh keuangan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang telah ada adalah penelitian ini memunculkan atau melihat perilaku konsumen dari sudut pandang komunikasi, terutama komunikasi pemasaran.

Sedangkan penelitian – penelitian sebelumnya tidak melihat menggunakan sudut pandang komunikasi, tetapi menggunakan sudut pandang ekonomi baik bisnis maupun manajemen. Penelitian ini memasukkan faktor media sosial dan kelompok referensi yang akan diteliti dimana penelitian – penelitian sebelumnya belum memasukkan faktor media sosial dan kelompok referensi. Penelitian ini juga melihat perilaku konsumen pada kondisi pandemi covid 19 atau bukan dalam kondisi normal. Penelitian sebelumnya pada kondisi normal. .

1.3 PERUMUSAN MASALAH

1.3.1 Pernyataan Masalah

Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah : adanya penurunan jumlah jamaah umrah karena adanya pandemi covid 19. Dimana terjadinya penurunan jumlah jamaah dari 235 jamaah pada tahun 2019 menjadi 61 jamaah pada tahun 2020.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?
2. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?
3. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?
5. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Niat Beli ?
6. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli ?

7. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap Niat Beli ?
8. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli ?
9. Bagaimana pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?
10. Bagaimana pengaruh niat beli dalam mempengaruhi personal selling, media sosial, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah.
5. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap Niat Beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Niat Beli.
8. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli.
9. Untuk mengetahui pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih biro jasa umrah ?

10. Untuk mengetahui pengaruh niat beli dalam mempengaruhi personal selling, media sosial, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Teoritis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan mampu membagikan bantuan bagi perkembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada umumnya dan Teori Tindakan Berencana pada khususnya.

1.5.2 Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu membagikan rekomendasi kepada praktisi Komunikasi Pemasaran dalam hal ini Biro Umrah, agar dapat menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang jitu sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen.

1.5.3 Sosial

Peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan dasar memperbanyak atau memperluas perbendaharaan tulisan dan sumbangan gagasan untuk penelitian setelahnya, sehingga penelitian setelahnya mampu lebih mengembangkan secara menyeluruh.

1.6 KAJIAN PUSTAKA

1.6.1 PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma positivistik merupakan paradigma dalam penelitian ini, yaitu untuk menemukan atau memperoleh kejelasan keterkaitan sebab akibat dari variabel – variabel yang diteliti dan peneliti berada diluar penelitian. Peneliti melihat Paradigma Positivisme dari beberapa aspek antara lain :

- a. Aspek Ontologis = hadirnya pandemi covid 19 menyebabkan adanya umrah new normal yang berbeda dengan umrah sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah pada masa pandemi atau umrah new normal berdasarkan teori *Planned behavior*.
- b. Aspek Epistemologis = perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah pada masa pandemi atau umrah new normal dapat diketahui dengan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 1. penyampaian masalah, 2. mengatur kerangka teori, 3. membuat hipotesis, 4. Melakukan tes hipotesis dan 5. membuat simpulan
- c. Aspek Metodologi = Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini melakukan penyelidikan masalah sosial dengan menguji sebuah teori menggunakan variabel – variabel yang diukur menggunakan angka dan menganalisis memakai metode statistik untuk menemukan benar tidaknya prediksi generalisasi dari teori tersebut. metode dalam penelitian ini adalah survey.
- d. Aspek Aksiologi = dengan mengetahui perilaku konsumen dalam memilih biro umrah pada masa pandemi atau umrah new normal. Memberikan kita ilmu atau pengetahuan baru yang bisa digunakan dalam mengambil keputusan untuk suatu biro umrah maupun menambah wawasan bagi bidang ilmu pengetahuan.

1.6.2 KOMUNIKASI ORGANISASI

Menurut Gerald M. Goldhaber, (1986) Komunikasi organisasi merupakan proses membentuk dan bertukar pesan melalui suatu jaringan interaksi yang saling bergantung untuk mengatasi lingkungan. Pengertian dari Gerald ini memunculkan persepsi dalam bidang komunikasi

organisasi yang mencakup tujuh konsep kunci, antara lain : proses, pesan, jaringan, interdependensi, interaksi, lingkungan, dan ketidakpastian. (Goldhaber, 1986).

tiga pendekatan komunikasi organisasi menurut (Muhammad, 2017), adalah :

1. Pendekatan Makro

Dalam pendekatan makro organisasi dilihat menjadi suatu struktur dunia yang berinteraksi bersama lingkungannya.

- a. Memproses berita dan lingkungan
- b. Identifikasi
- c. Integrasi bersama organisasi lain
- d. Menentukan tujuan

2. Pendekatan Mikro

Pendekatan mikro memfokuskan pada komunikasi pada unit dan sub unit pada suatu organisasi.

- a. Orientasi serta latihan
- b. Keterlibatan anggota
- c. Menentukan iklim organisasi
- d. Pemeriksaan dan pengarahan
- e. Kepuasan kerja

3. Pendekatan Individu

Pendekatan individu berpusat pada tingkah laku komunikasi individu pada organisasi.

- a. Berbicara dengan kelompok kerja
- b. Menghadiri dan berinteraksi pada rapat.
- c. Menulis

- d. Berdebat buat suatu usulan.

Menurut (Romli, 2014) Dimensi – dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi adalah :

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal organisasi merupakan proses penyampaian pesan antara anggota organisasi untuk kepentingan organisasi. Komunikasi internal biasanya dibagi menjadi dua :

- a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah atau *top down* dan dari bawah ke atas atau *bottom up*.
- b. Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi antara sesama atau timbal balik.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan suatu organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

- a. Komunikasi dari organisasi kepada *audients*. Komunikasi ini dilakukan umumnya bersifat informatif yang dilakukan agar khalayak memiliki rasa keterlibatan terhadap organisasi. Komunikasi ini bisa melalui media baik media mainstream maupun media baru.
- b. Komunikasi dari khalayak ke organisasi.

ketika berkomunikasi kepada masyarakat umum organisasi melakukan salah satu fungsinya, pemasaran. Beberapa pengertian pemasaran adalah kegiatan, pertemuan kelembagaan, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. (Schiffman, 2019). Pemasaran adalah proses sosial dimana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan (produk) dengan menukar nilai (uang atau barang) dengan

orang lain. (Elida, 2019). Sedangkan menurut (Kotler et al., 2018) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan administratif yang mendorong individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. saat melakukan pemasaran, organisasi juga melakukan proses komunikasi dimana komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Dalam hal pemasaran, komunikasi adalah proses penyampaian produk atau jasa organisasi kepada khalayak yang menjadi target. Sehingga muncul komunikasi pemasaran.

1.6.3 KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Fill, (2009) komunikasi Pemasaran adalah Proses manajemen yang memungkinkan organisasi untuk terlibat dengan *audients* yang berbeda dengan memahami lingkungan komunikasi yang disukai *audients*, organisasi berusaha menyusun dan menyajikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan tertentu sebelum menilai tanggapan mereka dan bertindak sesuai dengan itu. Penyampaian pesan penting dan berharga mendorong khalayak untuk memberikan sikap, respons emosional dan perilaku.

Menurut Sangaji dan Etta Mamang, (2013) komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dimana konsumen membuat keputusan di bidang pemasaran dan membuat semua pihak berfikir, bertindak, dan berperilaku lebih baik.

Tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk membuat sikap positif terhadap suatu produk dan/atau memperkuat atau mengubah sikap. Karena sikap berdampak pada perubahan perilaku atau pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi Pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap yang dilakukan oleh target *audients*.

Dalam era kompetitif saat ini, organisasi memerlukan staff pemasaran yang lebih peduli kepada organisasi agar pelanggan mau menggunakan jasa atau produk organisasi. Dalam mempengaruhi

perubahan perilaku. Komunikasi pemasaran berperan membuat target membeli atau memakai jasa organisasi diantara dengan pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan pribadi.

Dan juga perubahan dalam bentuk mengunjungi web/situs maupun media sosial suatu organisasi.

Komunikasi Pemasaran berfungsi untuk menyampaikan atribut produk atau jasa suatu organisasi yang berbeda dengan organisasi lainnya.

Proses akhir dari suatu komunikasi pemasaran adalah adanya perubahan perilaku konsumen. Agar komunikasi pemasaran sukses, maka perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

1.6.4 LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Yang Direncanakan, pada tahun 1985 Icek Ajzen memperkenalkan teori ini (Ajzen, 1985). Setelah pada tahun 1975 Ajzen dan Fishbein menciptakan *Theory of Reasoned Action*. Alasan penulis menggunakan teori ini adalah karena teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku. *Theory Reasoned Action* sebagai bagian dari Theory Planned Behavior ada dalam beberapa buku diantaranya adalah. “ marketing communication edisi kelima (Fill, 2009)” . buku “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Peter, 2010)”. buku The Routledge Handbook of Strategic Communication (Holtzhousen, Derina and Zeffass, 2015). Buku Consumer Behavior (Schiffman G Leon, 2019). Buku Consumer behavior and Analytics (Smith, 2019). Buku encyclopedia of communication theory. (Littlejohn dan Foss, 2009) dan Buku Teori Komunikasi edisi 9 (Littlejohn dan Foss, 2014).

Teori Perilaku Yang Direncanakan merupakan hasil pengembangan dari Tindakan Beralasan, yang berguna untuk mempelajari perilaku manusia. Teori Tindakan Beralasan menjelaskan ada dua faktor yang berpengaruh terhadap intensi seseorang, yaitu pengaruh individu (sikap terhadap perilaku) dan pengaruh normatif. Hasil pengembangannya mendapatkan satu faktor baru yaitu

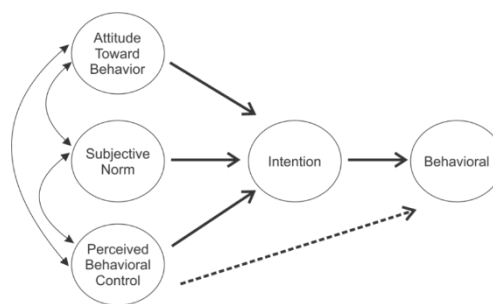
kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga muncul 3 faktor yang mempengaruhi intensi yaitu pengaruh individu (sikap terhadap perilaku), pengaruh normatif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Ketiga faktor ini lah yang menjadi dasar Teori Tindakan yang Direncanakan.

Teori Tindakan Yang Direncanakan memikirkan faktor – faktor yang ada diluar individu atau faktor individu memikirkan kembali perilaku apa yang akan ia bentuk. Yang ada pada variabel ketiga yaitu *perceived behavioral control*.

“Teori perilaku terencana menerangkan tiga faktor yang menentukan niat yang bebas secara konseptual. pertama adalah aksi terhadap perilaku tersebut dan merujuk atas evaluasi atau penilaian individu tentang baik atau tidaknya atas tingkah laku yang bersangkutan. Kedua adalah faktor sosial atau dikenal dengan norma subjektif; kemauan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti suatu perilaku yang dilakukan oleh kelompoknya. Antecedent ketiga dari niat adalah derajat kontrol tingkah laku yang dirasakan, seperti pembahasan sebelumnya, merujuk kepada perasaan mudah atau sulitnya dalam melaksanakan tingkah laku dan dinilai menggambarkan pengetahuan masa lalu serta gangguan yang diantisipasi.” (Ajzen, 1991)

Gambar *Theory of Planned Behavior* menjelaskan beberapa pengertian, antara lain (Ajzen, 1991)

:



Gambar 1 1 Teori Tindakan Yang Direncanakan (Sumber Ajzen, 1991)

I. Attitude Toward the behavioral

Sikap terhadap suatu perilaku adalah penilaian seseorang tentang sebuah perilaku apakah itu negatif atau positif. Menurut model harapan-nilai, sikap terhadap suatu

perilaku ditentukan oleh total kumpulan informasi yang dapat diakses oleh keyakinan perilaku yang menghubungkan perilaku dengan berbagai hasil dan pengalaman masa lalu. Penelitian ini menggunakan personal selling dan media sosial sebagai cara atau strategi perusahaan untuk menstimulus konsumen agar bersikap positif.

II. Subjective norm

Norma subjektif, kemauan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti suatu perilaku yang dilakukan oleh kelompoknya. Penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai strategi perusahaan dalam mempengaruhi niat maupun perilaku seseorang.

III. Perceived behavioral control

Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada penilaian seseorang tentang sulit atau mudahnya suatu perilaku. Menggambar analogi model sikap nilai-harapan mengasumsikan bahwa kontrol tingkah laku yang dirasakan ditentukan oleh total kumpulan informasi yang bisa didapat untuk mengontrol keyakinan, yaitu, keyakinan tentang faktor pendukung atau pengalang kinerja perilaku. Secara khusus, kekuatan setiap keyakinan kontrol (c) ditimbang oleh kekuatan yang dirasakan (p) dari faktor kontrol, dan produknya digabungkan. Sejauh itu adalah cerminan yang akurat kontrol perilaku yang sesungguhnya. kontrol tingkah laku yang dirasakan dapat secara bersamaan dengan niat, untuk memperkirakan perilaku. Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen sebagai salah satu cara ataupun strategi dalam mempengaruhi niat maupun perilaku seseorang.

IV. Intention

Niat adalah tanda siap tidaknya individu yang akan melakukan tingkah laku tertentu, dan diduga sebagai acuan langsung dari tingkah laku tersebut. sikap terhadap perilaku dan norma subjektif menjadi dasar dari Niat, masing-masing ditimbang untuk kepentingannya dalam kaitannya dengan perilaku dan populasi yang diminati, dan pengaruhnya di moderasi oleh kontrol tingkah laku yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan niat beli seseorang sebagai intention.

V. *Behavioral*

Perilaku adalah respons yang nyata dan dapat dilihat dalam keadaan tertentu sehubungan dengan target tertentu. Pengamatan perilaku tunggal dapat dikumpulkan pada seluruh konteks dan waktu dengan tujuan menghasilkan ukuran perilaku yang representatif secara lebih luas. Dalam Teori Perilaku Yang Direncanakan, tingkah laku adalah tugas dari niat dan persepsi yang cocok dari kontrol tingkah laku. Kontrol tingkah laku yang dirasakan menjadi kuasa untuk kontrol sebenarnya, yang dirancang untuk dapat mempengaruhi pengaruh niat pada perilaku, niat baik menghasilkan perilaku, ketika kontrol perilaku yang dirasakan tersebut tinggi.

- VI. Berdasarkan pendapat Ajzen (2005) Gambar Teori Perilaku Yang Direncanakan memperlihatkan dua hal menarik, yang pertama menduga kontrol tingkah laku yang dirasakan mempunyai dorongan untuk niat. Kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku yang tidak melibatkan niat.

1.6.4.1 PERSONAL SELLING

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) Penjualan pribadi adalah Kolaborasi yang dekat dan pribadi dengan setidaknya satu pembeli terdekat untuk melakukan pengenalan, menanggapi pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Berdasarkan pendapat Sutisna (2001) Penjualan Pribadi adalah satu – satunya sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yang diwakili oleh perwakilan penjualan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial.

Menurut Fill, (2009) Penjualan pribadi biasanya dilihat sebagai alat khusus relasional yang mencakup: kegiatan bertemu muka yang dianut oleh orang-orang, secara teratur menangani asosiasi, semuanya bersama-sama untuk menasihati, meyakinkan atau mengingatkan individu atau perkumpulan untuk melakukan langkah yang sesuai, sebagaimana diperlukan oleh delegasi pendukung..

Menurut Firmansyah, (2020) Penjualan pribadi adalah Suatu jenis promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, berhadapan atau secara individu menunjukkan secara langsung untuk mempresentasikan barang yang akan dijual, daya pikat dan pengaruh yang diharapkan pembeli bertekad untuk membuat kesepakatan.

Menurut Kotler et al., (2018) Penjualan pribadi adalah lengan interpersonal dari bauran promosi. Tenaga penjualan perusahaan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan dengan melibatkan pelanggan secara pribadi dan membangun hubungan pelanggan.

Jenis-jenis penjualan pribadi, menurut Fill, (2009)

Salah satu cara untuk mempertimbangkan jenis penjualan pribadi adalah dengan memeriksa jenis pelanggan yang dilayani melalui proses komunikasi ini:

1. Perantara. melibatkan penjualan penawaran dan seterusnya melalui jaringan saluran tertentu ke yang lain reseller. Mereka pada gilirannya akan menjual penawaran tersebut kepada anggota lain yang lebih dekat dengan pengguna akhir.
2. Industri. Di sini jenis penjualan utama terdiri dari pemasaran bisnis ke bisnis dan membutuhkan menjual komponen dan suku cadang kepada orang lain untuk perakitan atau penggabungan dalam penawaran yang lebih besar.
3. Profesional. Jenis proses penjualan ini membutuhkan ide dan penawaran untuk di utamakan kepada para penentu dan pengaruh. Mereka pada gilirannya akan memasukkan penawaran tersebut ke dalam proyek yang mereka kembangkan.
4. Konsumen. Bentuk penjualan pribadi ini membutuhkan kontak dengan perdagangan eceran dan / atau pengguna akhir konsumen.

Tugas Personal Selling menurut Fill, (2009), yaitu :

1. Mencari calon pelanggan. Menemukan pelanggan baru
2. Berkomunikasi. Menginformasikan berbagai pemangku kepentingan dan memberi umpan balik informasi tentang pasar
3. Menjual. Seni memimpin prospek menuju penutupan yang sukses
4. Pengumpulan informasi Melaporkan informasi tentang pasar dan pelaporan pada individu kegiatan
5. Melayani. Konsultasi, mengatur, konseling, memperbaiki dan menyelesaikan banyak hal 'masalah' pelanggan.
6. Mengalokasikan. Menempatkan produk dan sumber daya yang langka pada saat kekurangan

7. Membentuk. menciptakan dan merawat hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Enam Tahap Personal Selling, menurut Kotler et al., (2018)

1. Pencarian

Langkah bisnis di mana seorang salesman atau sekali lagi organisasi mengakui potensi yang memenuhi syarat klien.

2. pendekatan awal

Langkah bisnis di mana perwakilan penjualan belajar sebanyak yang dapat diharapkan secara wajar tentang klien dekat sebelum membuat panggilan penawaran.

3. Pendekatan

Langkah bisnis di mana seorang salesman bertemu klien.

4. Presentasi

Langkah bisnis di mana perwakilan penjualan menceritakan "kisah" kepada pembeli, menunjukkan bagaimana penawaran organisasi mengatasi masalah klien.

5. Penanganan keberatan.

Langkah bisnis di mana seorang salesman mencari, menjelaskan, dan mengatasi apapun keberatan pelanggan untuk melakukan transaksi.

6. Menutup

Langkah bisnis di mana seorang salesman meminta klien untuk melakukan transaksi atau pemesanan.

Dimensi dari penjualan pribadi menurut Gunasekharan et al. (2015) dalam Sukmana dan Japariato (2017) adalah :

1. Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi individu memperlihatkan keterampilan untuk membangun korespondensi yang baik dengan pembeli, memiliki sikap sopan, mampu mengendalikan perasaan.

2. Informasi barang

Informasi barang menunjukkan kapasitas perwakilan penjualan untuk mengklarifikasi kualitas barang, manfaat barang, dan siap untuk menjawab pertanyaan yang berbeda apabila pembeli bertanya tentang item yang di iklankan.

3. Daya cipta

Daya cipta mengacu pada kemampuan penawaran individu dalam menampilkan item, memanfaatkan teknik khusus yang berbeda dalam menarik pertimbangan pembeli, dan memiliki toleransi saat menawarkan barang kepada pembeli.

4. Empati

kapasitas individu untuk memberikan pertimbangan tunggal kepada pelanggan, sungguh fokus pada kepentingan pembeli dan pemahaman penjual tentang kebutuhan pembeli dan kapasitas tenaga penjualan dalam memberikan jawaban atas masalah

1.6.4.2 MEDIA SOSIAL

Nasrullah, (2020) berpendapat bahwa Media sosial merupakan media di web yang memungkinkan klien untuk memperkenalkan diri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan membentuk ikatan sosial virtual.

Menurut Carr & Hayes, (2015) Media sosial adalah saluran berbasis web yang memungkinkan klien untuk dengan cerdas mengasosiasikan dan secara khusus menampilkan diri, baik terus menerus atau tidak bersamaan, dengan kerumunan luas maupun sempit yang mendapatkan

penghargaan dari konten yang diproduksi klien. lebih jauh lagi, pandangan tentang pergaulan dengan orang lain.

Menurut Ryan, (2014) Media sosial adalah nama umum untuk pemrograman dan administrasi elektronik yang memungkinkan klien untuk bertemu di web dan berdagang, memeriksa, menyampaikan, dan mengambil bagian dalam semua jenis hubungan sosial.

Berdasarkan pendapat Richter & Koch (2007) Media sosial merupakan program terapan, platform, atau media online yang mempermudah pengguna buat berhubungan, kerja bersama, maupun saling berbagi konten.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial ialah metode bagi konsumen buat berbagi data teks, gambar, suara, dan video satu sama lain dan dengan organisasi, maupun sebaliknya.

Menurut Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak & Llamas, (2013) Kami mengartikan media sosial sebagai seperangkat alat dan aplikasi berbasis web dan seluler yang memberi kesempatan orang membuat (mengonsumsi) konten yang dapat dikonsumsi (dibuat) oleh orang lain dan yang memungkinkan serta memfasilitasi koneksi.

Ciri - ciri Media sosial menurut Nasrullah, (2020) adalah :

- a. Jaringan. Jaringan pengguna dibentuk oleh media sosial terlepas para pengguna tersebut saling kenal maupun tidak. Media sosial diciptakan oleh struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan.
- b. Informasi. Informasi menjadi dasar pengguna media sosial dalam menjalankan hubungan. media sosial memproduksi, mengonsumsi dan mempertukarkan informasi.
- c. Arsip. Kita dapat mengakses Informasi yang terdapat dalam media sosial, kapan pun dan dengan perangkat apapun..

- d. Interaksi. Setelah terbentuk jaringan dan ada informasi yang disimpan selanjutnya adalah adanya interaksi antara pengguna media sosial. Interaksi ini sekurang - kurangnya berupa saling komentar atau memberikan simbol “like”.
- e. Model Sosial. pengguna media sosial wajib menaati peraturan yang ada dalam media sosial, seperti layaknya sebuah negara.
- f. Konten oleh Pengguna. Konten media sosial dibuat oleh penggunanya, untuk kemudian ditampilkan dalam media sosial.
- g. Penyebaran. Konten yang ada pada media sosial dapat disebar oleh pengguna.

Ada 6 klasifikasi Media sosial berdasarkan pendapat Nasrullah, (2020) adalah :

- a. Media Jejaring Sosial

Sarana yang dapat pengguna gunakan untuk menjalankan ikatan sosial pada dunia virtual dan akibat dari menjalankan ikatan sosial tersebut. Contoh : Facebook.

- b. Jurnal Online

Pengguna dapat menampilkan kegiatan harian, berbalas - balasan komentar, dan memberi informasi, baik kaitan web lain, maupun lainnya. Contoh : www.dosengalau.com

- c. Jurnal Online Sederhana

Perangkat yang menyediakan fasilitas bagi pengguna agar dapat mencatat, menginformasikan kegiatan maupun idenya dengan batas maksimal 140 karakter. Contoh : Twitter.

- d. Media berbagi

Perangkat yang menyediakan fasilitas bagi pengguna agar dapat saling memberi data, contoh dokumen, video, audio, gambar, dan lain sebagainya : YouTube

- e. Penanda Sosial

Informasi berita secara online perlu untuk dicari, diorganisasikan, disimpan dan dikelola dengan baik dalam suatu media, agar pengguna mudah mendapatkan suatu informasi.

Media yang melakukan fungsi tersebut adalah *Sosial bookmarking* atau penanda sosial.

Contoh : Delicious.com

f. Media Konten Bersama

Situs web yang membolehkan para penggunanya untuk mengumpulkan materi secara bersama. Contoh : Wikipedia

Dimensi media sosial, berdasarkan pendapat David Armano (dalam Solis, 2010), ada 4 C dalam menggunakan media sosial yaitu :

- I. *Content* : Konten berkualitas sangat ideal untuk menarik penonton yang diperlukan untuk membangun komunitas.
- II. *Context* : Memahami cara bertemu orang di mana mereka berada; menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat.
- III. *Connectivity* : Merancang pengalaman untuk mendukung interaksi mikro
- IV. *Continuity* : Memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten.

1.6.4.3 KELOMPOK REFERENSI

Menurut Dwiastuti et al., (2012) Kelompok adalah setidaknya dua yang terhubung untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Kelompok referensi adalah individu atau perkumpulan yang menjadi alasan pemeriksaan seseorang dalam membingkai kualitas dan mentalitas umum atau tidak umum atau aturan perilaku yang eksplisit.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi ialah semua kelompok yang mempengaruhi perspektif dan perilaku mereka.

Berdasarkan pendapat Schiffman G Leon, (2019) kelompok referensi yakni Kelompok yang bermanfaat alias bertujuan untuk menjadi sumber korelasi, dampak dan standar untuk anggapan, kualitas, dan perilaku orang.

Berdasarkan pendapat Schiffman G Leon, (2019) Ada dua jenis dampak dari kelompok referensi, yaitu dampak normatif dan dampak komparatif.

1. Pengaruh normatif adalah mempelajari dan merangkul standar, kualitas, dan praktik kumpulan. Dampak normatif yang paling relevan datang dari kumpulan di mana individu biasanya memiliki tempat, seperti keluarga, sahabat, dan individu dari daerah setempat. Pada umumnya, dampak normatif terjadi di antara individu-individu dari pertemuan keuangan serupa. Misalnya, keluarga memiliki mengatur efek pada anak-anak karena mereka membentuk nilai-nilai terkait konsumsi yang mendasari anak-anak kecil. Ini termasuk sumber makanan mana yang harus dipilih untuk makanan yang enak, pendekatan yang tepat untuk berpakaian untuk acara eksplisit, bagaimana terlebih lagi, di mana harus berbelanja, atau apa yang menetapkan "nilai yang luar biasa".
2. Pengaruh komparatif muncul ketika individu mengontraskan mereka dengan orang lain yang mereka hargai dan hormati, dan setelah itu menerima sebagian dari kualitas individu tersebut atau meniru praktik mereka. Misalnya, ketika seorang siswa yang baru lulus yang memegang posisi "awal dari bangku loncatan" di sebuah perusahaan menghormati pemimpinnya dan mencoba untuk hidup seperti pemimpin dan memiliki barang-barang yang sebanding, supervisor menerapkan efek relatif pada karyawan tingkat bawah.

Berdasarkan pendapat Engel et al (1995) dalam Dian dan Artanti (2013) kelompok acuan dapat diukur dengan lima indikator, yaitu :

1. Informasi pada kumpulan referensi pada item tersebut.

2. Kepercayaan kelompok referensi
3. Pengalaman kelompok referensi
4. Kegiatan kelompok referensi
5. Magnet kelompok referensi

1.6.4.4 PERSEPSI KONSUMEN

Berdasarkan pendapat Firmansyah, (2020) Persepsi Konsumen merupakan siklus ketika individu memilih, mengatur, dan menguraikan rangsangan yang diperoleh menjadi pandangan yang signifikan dan komplet.

Berdasarkan pendapat Schiffman G Leon, (2019) Persepsi adalah interaksi yang digunakan orang untuk memilih, mengoordinasikan, dan menguraikannya, meningkatkan gambaran tentang dunia yang signifikan dan sadar, yaitu, "cara kita melihat lingkungan umum kita"

Menurut Sangaji Etta Mamang, (2013). interaksi yang muncul karena impresi, dimana impresi adalah tindakan perasaan yang menyebabkan keadaan antusias atau memberi energi. Impresi juga dapat dicirikan sebagai reaksi cepat akibat fasilitas yang kami terima untuk peningkatan penting seperti cahaya, bayangan, dan suara.

Menurut Sutisna, (2001) Persepsi adalah siklus bagaimana stimulus dipilih, dikoordinasikan, dan diuraikan.

Berdasarkan pendapat Firmansyah, (2020) persepsi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal serta faktor eksternal, sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Persepsi dipengaruhi oleh elemen yang diidentifikasi dengan kebutuhan mental, landasan edukatif, organ taktik, saraf atau sistem sensorik fokus, karakter dan pertemuan pengakuan diri hanya sebagai kondisi individu saat - saat tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dilihat oleh individu dan keadaan stimulus, jumlah stimulus, lingkungan, dan kemampuan menentukan apakah stimulus berdasarkan padanya.

Berdasarkan pendapat Firmansyah, (2020) Proses Persepsi Konsumen terbagi dalam 3 tahap, yaitu :

Tahap 1: Keterbukaan: Interaksi data yang mengasyikkan tentang suatu barang yang mencakup lima deteksi pembeli (mendengar, melihat, mencium, dan menghubungi).

Tahap 2: Pertimbangan: Tahap dimana pelanggan mengukur data yang telah diperolehnya pada tahap sensasi.

Tahap 3: Pemahaman : Penerjemahan adalah mengambil gambar atau memberi arti penting oleh pembeli terhadap suatu barang.

Dimensi dari Persepsi Konsumen menurut Juairiah et al., (2019) adalah :

1. Pengalaman
2. keperluan
3. Nilai yang dianut
- 4 Keinginan

1.6.4.5 NIAT BELI

Niat beli Menurut Kim dan Ko (2012) Minat beli merupakan campuran atau hubungan antara minat dan kemungkinan klien yang diharapkan untuk membeli barang atau sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan.

Menurut Bayu DP dan Sulistyawati (2019) Niat beli yakni sesuatu yang diidentifikasi melalui pengaturan pembeli untuk membeli barang khusus, seperti jumlah unit barang yang diperlukan dalam periode tertentu.

Menurut Aryadhe T dan Suryani A (2018) niat beli yakni sentimen dalam diri individu yang mendukung perolehan barang atau pelayanan yang muncul dari memperoleh data tentang barang atau pelayanan tertentu.

Menurut Ajzen di dalam Teori Perilaku Yang Direncanakan menerangkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta *perceived behavioral* mempengaruhi niat.

Dimensi dari niat beli menurut schiffman & Kanuk (2008) dalam (Rendi, 2016) adalah :

1. Tertarik menemukan data akan produk.

Pembeli yang dikuatkan oleh kebutuhan mereka akan berusaha mencari lebih banyak data produk.

2. Memikirkan untuk membeli

Melalui pengumpulan data, pembeli belajar tentang merek pesaing dan sorotan mereka. Menilai pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli item tersebut.

3. Minat untuk mencoba

Setelah pembeli berusaha memenuhi kebutuhan mereka, mempelajari merek pesaing dan keunggulannya, kemudian pembeli akan mencari keuntungan spesifik dari pengaturan barang dan menilai barang-barang tersebut. Penilaian ini dipandang sebagai siklus yang disesuaikan secara psikologis. Ini mempunyai arti bahwa pembeli dianggap tertarik untuk secara sengaja dan hati-hati mengevaluasi dan mencoba barang tersebut.

4. Perlu mengetahui produk.

Jika pembeli tertarik untuk mencoba suatu barang, mereka ingin tahu lebih banyak tentang barang tersebut. Pembeli memandang atribut sebagai kumpulan kualitas dengan berbagai kemampuan yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. Perlu memiliki barang tersebut.

Pembeli memberikan perhatian khusus pada barang yang memberikan keuntungan yang diinginkan. Akhirnya, melalui evaluasi kualitas dan struktur objektif, pembeli mengadopsi sikap (pilihan, kecenderungan) terhadap barang tersebut untuk membeli atau memilih barang yang mereka sukai.

1.6.4.6. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Schiffman G Leon (2019) Perilaku konsumen adalah investigasi keputusan pembeli selama mencari, menilai, membeli, dan memanfaatkan barang dan pelayanan yang mereka terima akan terpenuhi sesuai dengan persyaratan mereka.

Pendapat Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merupakan penyelidikan mengenai cara orang, kumpulan orang, serta asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dagangan, pelayanan, pemikiran, atau pertemuan agar kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi.

Menurut Sangaji Etta Mamang, (2013) Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang diambil pembeli untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka, terlepas dari apakah akan menggunakan, melahap, atau menghabiskan tenaga kerja dan produk, termasuk siklus pilihan yang berjalan sebelum dan sesudah.

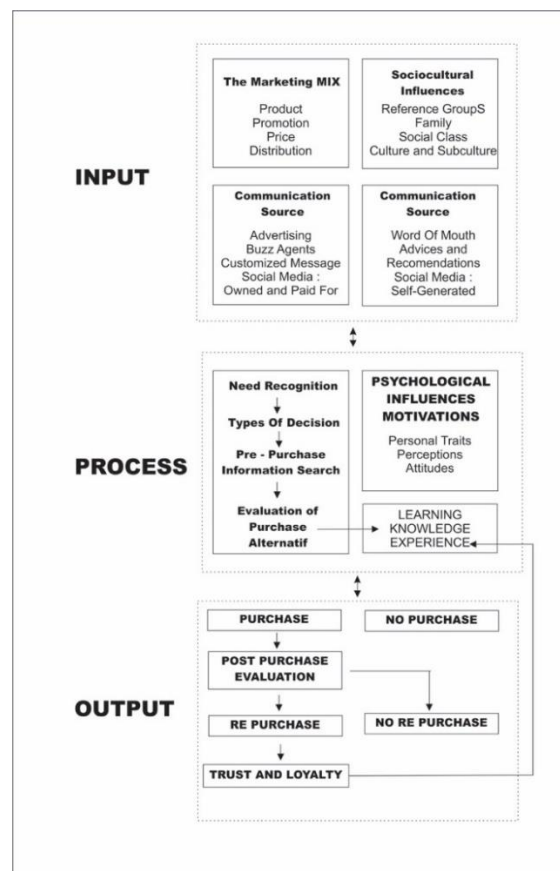
Menurut Peter, (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah siklus rekonsiliasi menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua tindakan elektif dan memilih salah satunya.

Menurut Sangaji Etta Mamang, (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah Semua tindakan yang disengaja ketika pelanggan memilih salah satu perilaku alternatif yang tersedia berdasarkan keinginan yang dihasilkan.

Menurut Firmansyah, (2018) Pengambilan keputusan dianggap selaku hasil dari siklus mental atau intelektual yang mengarah kepada pilihan strategi di antara beberapa pilihan lain yang dapat diakses.

Menurut Schiffman G Leon, (2019) pengambilan keputusan konsumen adalah Sebuah proses dalam tiga tahap: (1) *input* atau masukan (misalnya, bauran pemasaran, pengaruh sosiokultural); (2) *process* atau proses (misalnya, membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, evaluasi, dan aturan keputusan); dan (3) *output* atau keluaran (misalnya, pembelian, penggunaan, evaluasi pasca-pembelian, penyimpanan, dan pembuangan, kepercayaan, dan loyalitas).

Model pengambilan keputusan menurut Schiffman G Leon, (2019) adalah sebagai berikut :



Gambar 1 2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen (Sumber Schiffman, 2019)

Dimensi Perilaku Konsumen dalam memilih, menggunakan keputusan membeli, dimana menurut (Kotler, Philip and Keller, 2016) ada 6 faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

2. Pilihan Brand

Konsumen menentukan akan memakai merek yang mana. Karena setiap merek punya kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3. Pilihan Saluran

Konsumen menentukan saluran pembelian yang akan digunakannya. Bisa lewat agen ataupun langsung ke kantor pusat.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan berapa jumlah produk yang ingin dibelinya. Berkaitan dengan jasa biro perjalanan wisata religi atau umrah. Konsumen bisa memutuskan untuk pergi sendiri atau bersama temannya maupun bersama keluarganya.

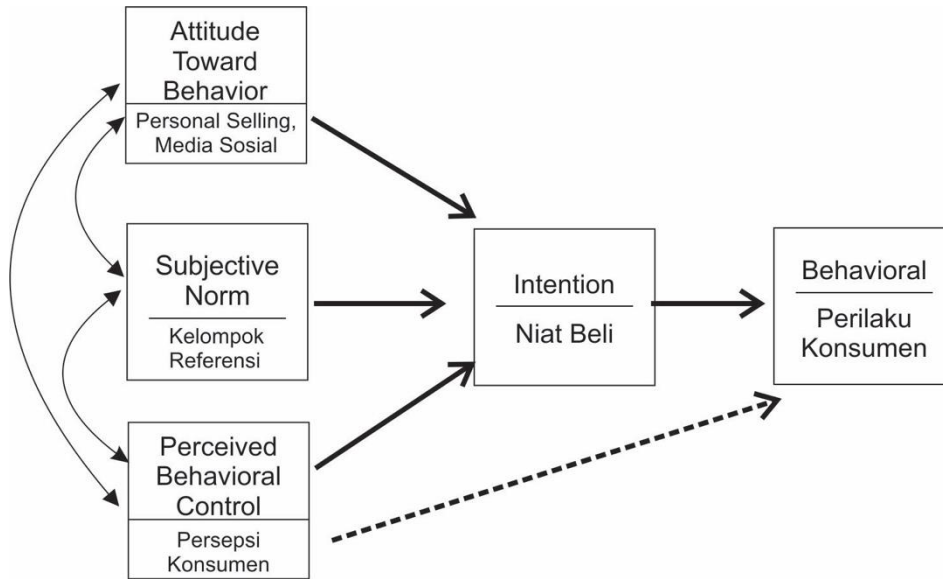
5. Waktu Pembelian

Setiap konsumen punya waktu pembelian masing – masing. Berkaitan dengan umrah, konsumen punya pilihan masing – masing, misalnya pada masa puasa liburan maupun yang lainnya.

6. Cara Pembayaran.

Konsumen memutuskan cara pembayaran dalam melakukan pembelian. Misal : dengan cara tunai, kredit, transfer, menggunakan mesin maupun yang lainnya.

1.7 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 3 Kerangka Pemikiran

Teori Perilaku Yang Direncanakan menjadi dasar yang digunakan pada penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi niat : aksi terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol tingkah laku yang dirasakan. Niat sendiri mempengaruhi perilaku.

Sikap terhadap perilaku merupakan elemen yang bisa mempengaruhi niat dan perilaku seseorang, karena sikap terhadap perilaku merupakan penilaian akan sebuah perilaku, apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Agar seseorang bersikap positif terhadap suatu perilaku perlu adanya sebuah strategi atau cara yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan variabel *personal selling* dan media sosial, sebagai strategi atau cara merubah sikap terhadap perilaku seseorang menjadi positif. *personal selling* mampu merubah sikap terhadap perilaku yang sebelumnya negatif menjadi positif sehingga memunculkan niat seseorang untuk berperilaku dan pada akhirnya melakukan perilaku tersebut. Media sosial sebagai salah satu sumber informasi dengan berbagai macam manfaatnya dapat juga merubah sikap terhadap perilaku seseorang yang sebelumnya

negatif menjadi positif, sehingga memunculkan niat untuk berperilaku dan pada akhirnya dapat membuat seseorang melakukan sebuah perilaku.

Norma subjektif juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Karena sebagai makhluk sosial, konsumen cenderung bertanya atau mengikuti kelompoknya dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menggunakan variabel Kelompok referensi sebagai strategi atau cara untuk mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen, karena kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi referensi atau acuan konsumen dalam memutuskan suatu perilaku. Konsumen cenderung mengikuti kelompoknya dalam berperilaku. Apabila kelompoknya melakukan suatu perilaku, konsumen cenderung mengikutinya meskipun sebelumnya dia tidak berniat melakukan perilaku tersebut.

Niat dan perilaku seseorang, dapat dipengaruhi juga oleh kontrol tingkah laku yang dirasakan, karena mengacu pada persepsi individu tentang kemampuannya buat melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi konsumen, yang dapat mempengaruhi niat seseorang maupun perilaku seseorang karena persepsi konsumen merupakan pemikiran atau gambaran konsumen tentang suatu perilaku. Apakah dia mampu melakukan suatu perilaku tersebut atau tidak.

Niat seseorang dapat mempengaruhi perilaku karena niat menunjukkan indikasi kesiapan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Penelitian ini menggunakan variabel niat beli yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Niat beli menunjukkan indikasi atau kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian.

Perilaku merupakan respons nyata yang dapat dilihat terhadap suatu target tertentu. Penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumen, sebagai suatu perilaku yang dapat dilihat terhadap suatu pilihan, yaitu memilih biro umrah.

1.7.1 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1.7.1.1 PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Personal selling adalah upaya mempengaruhi calon pembeli dengan bertatap muka secara langsung. Perilaku konsumen adalah usaha individu dalam memenuhi kebutuhannya. Dari masing – masing definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Sebagaimana penelitian Siregar dan Natalia (2018). membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling*. Hasil analisis tes T juga menunjukkan hasil yang sama yaitu nilai T hitung > tabel ($2,252 > 1,996$) dan di level signifikan ($0,028 < 0,05$). Dengan hasil menerima H1 dan menolak H0. Dapat diambil simpulan bahwa keputusan pembelian produk dvd player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo dipengaruhi oleh penjualan pribadi secara signifikan dan signifikan. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 1 = *personal selling* berpengaruh terhadap perilaku konsumen

1.7.1.2 PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP NIAT BELI

personal selling adalah usaha untuk mempengaruhi calon pembeli. niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Dari definisi *personal selling* dan niat beli, terlibat bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Hasil penelitian Sukmana dan Japariato (2017). adalah minat beli konsumen santan bubuk SASA dipengaruhi oleh keterampilan penjualan

pribadi. Konsumen akan memberikan tanggapan yang baik ketika petugas penjualan pribadi dapat berkomunikasi dengan baik. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 5 = *personal selling* berpengaruh terhadap niat beli

1.7.1.3 PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya seorang konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya melalui media. Salah satu media yang sering digunakan akhir - akhir ini adalah media sosial. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil analisis jalur dari penelitian Putri (2016) menerangkan media sosial punya pengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 2 = media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen

1.7.1.4 PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI

Media sosial menjadi tempat referensi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian, adanya media sosial juga memunculkan niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian, misal melihat iklan di media sosial yang sebelumnya tidak punya niat jadi muncul niatnya. Senada penelitian oleh Mila Setiawati yang memberikan hasil Media sosial banyak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 6 = Media Sosial berpengaruh terhadap niat beli

1.7.1.5 PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyandani, Yulianto, Sunarti (2017) menunjukkan hasil Variabel Kelompok Referensi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian dengan T hitung = 4,699. Hal ini sesuai dengan pengertian kelompok referensi sebagai kelompok

yang menjadi rujukan anggotanya dalam usaha anggota kelompok memenuhi kebutuhannya. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 3 = kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen

1.7.1.6 PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP NIAT BELI

Hasil penelitian Hayyuna N, Suharyono Z, Yulianto E adalah Kelompok Acuan mempunyai pengaruh yang sangat berarti terhadap Niat Pembelian. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 7 = kelompok referensi berpengaruh terhadap niat beli

1.7.1.7 PENGARUH PERSEPSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Shiratina dan Afiatun (2017) melakukan penelitian yang menghasilkan keputusan pembelian produk kain rajut pada Cv. Sinar Agung dipengaruhi secara simultan oleh persepsi konsumen dan motivasi konsumen . Hasil dari tes parsial menerangkan keputusan pembelian produk kain rajut pada Cv. Sinar Agung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen dan motivasi konsumen. penelitian ini mempunyai simpulan apabila persepsi konsumen dan motivasi konsumen mempunyai tingkat yang tinggi maka pilihan pembelian produk kain rajut pada Cv. Sinar Agung akan bertambah banyak. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 4 = persepsi berpengaruh terhadap perilaku konsumen

1.7.1.8 PENGARUH PERSEPSI TERHADAP NIAT BELI

Hasil observasi oleh Halim, Hidayat dan Roostika adalah menerima pengujian H1 yaitu niat beli dipengaruhi secara positif oleh perceived brand quality, menerima H2 bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh perceived brand price, menerima H3 bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh reputasi store. Penelitian ini mempunyai simpulan sebagai berikut (1) kualitas merek

mempunyai pengaruh positif dan kritis terhadap tujuan pembelian. Berarti bahwa semakin tinggi kualitas merek yang tampak, ekspektasi pembelian juga akan meningkat. (2) harga merek yang dirasakan memiliki dampak positif serta besar terhadap tujuan pembelian. Hal ini berarti bahwa kenaikan harga merek yang dirasakan akan mendukung tujuan penelitian. (3) ketenaran toko mempengaruhi ekspektasi pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi kemasyhuran toko, tujuan pembelian juga akan meningkat. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 8 = persepsi berpengaruh terhadap niat beli

1.7.1.9 PENGARUH NIAT BELI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Halim Z, Hidayat A dan Roostika R R R telah melakukan penelitian dengan hasil pengujian adalah menerima H4, yang mempunyai arti niat beli memiliki pengaruh positif terhadap perilaku beli. Salah satu simpulan penelitian ini adalah, niat beli mempunyai dampak positif dan berarti terhadap perilaku beli konsumen. Hal ini mempunyai arti bila niat beli tinggi maka perilaku beli konsumen juga akan tinggi. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 9 = niat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumen

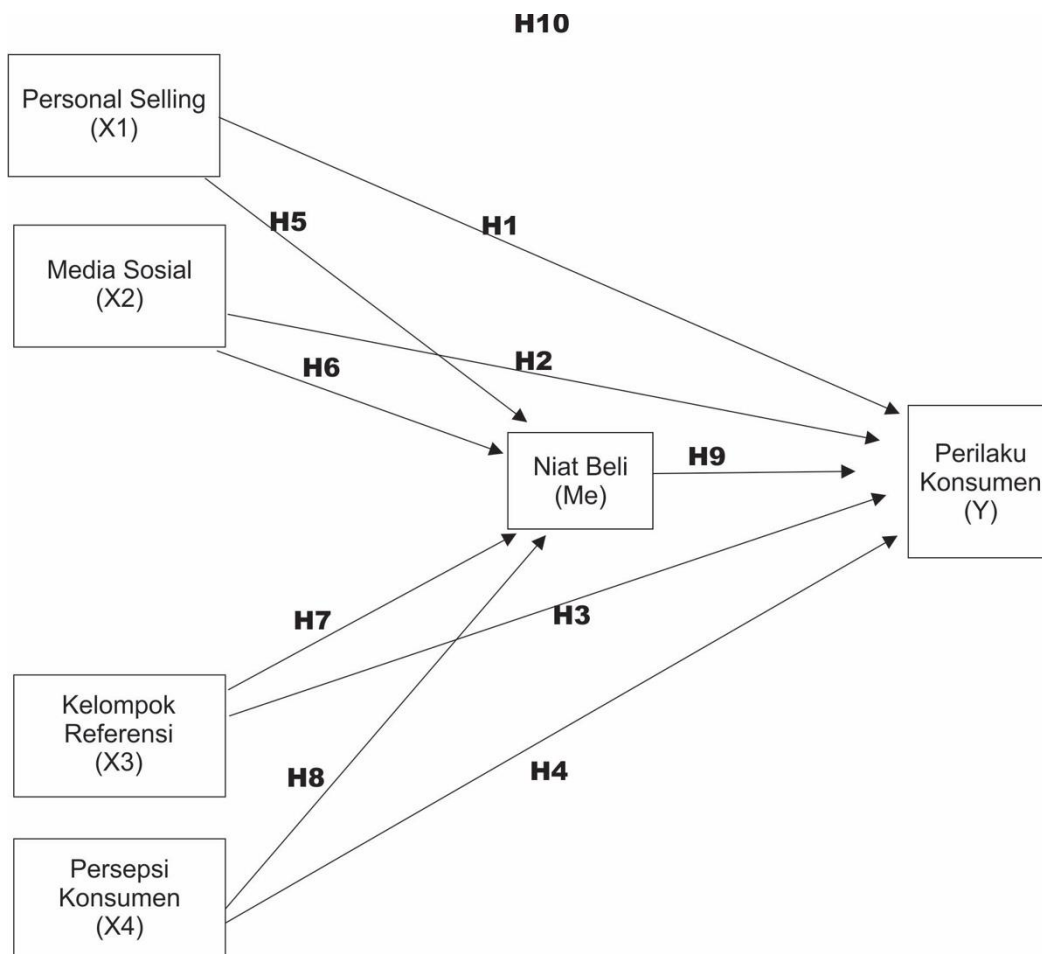
1.7.1.10 PENGARUH NIAT BELI DALAM MEMEDIASI PEROSNAL SELLING, MEDIA SOSIAL, KELOMPOK REFERENSI, DAN PERSEPSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Lutfi dan Hayati Nupus (2018) melakukan penelitian dengan hasil, Minat Beli me mediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi minat beli pada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah :

H 10 = niat beli berpengaruh dalam me mediasi *personal selling*, media sosial, kelompok referensi, dan persepsi terhadap perilaku konsumen.

1.8 HIPOTESIS

Penelitian ini mempunyai model hipotesis :



Gambar 1 4 Model Hipotesis Penelitian

H1 =

Diduga terdapat Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)

H2 = Diduga terdapat Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)

H3 = Diduga terdapat Pengaruh Kelompok Referensi (X3) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)

H4 = Diduga terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen (X4) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)

H5 = Diduga terdapat Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap Niat beli (Me)

H6 = Diduga terdapat Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Niat beli (Me)

H7 = Diduga terdapat Pengaruh Kelompok Referensi (X3) Terhadap Niat beli (Me)

H8 = Diduga terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen (X4) terhadap Niat beli (Me)

H9 = Diduga terdapat Pengaruh Niat beli (Me) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)

H10 = Diduga niat beli mampu me mediasi *personal selling*, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen.

1.9 DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1.9.1 DEFINISI KONSEPTUAL

1. Penjualan pribadi berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) adalah Kolaborasi yang dekat dan pribadi dengan setidaknya satu pembeli terdekat untuk melakukan pengenalan, menanggapi pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
2. Media Sosial berdasarkan pendapat Nasrullah (2020) adalah media di web yang memungkinkan klien untuk memperkenalkan diri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan membentuk ikatan sosial virtual.
3. Kelompok referensi berdasarkan pendapat Schiffman G Leon (2019) adalah Kelompok yang bermanfaat atau bertujuan untuk menjadi sumber korelasi, dampak dan standar untuk anggapan, kualitas, dan perilaku orang.

4. Persepsi Konsumen berdasarkan pendapat Firmansyah (2020) adalah merupakan siklus ketika individu memilih, mengatur, dan menguraikan rangsangan yang diperoleh menjadi pandangan yang signifikan dan lengkap.
5. Niat beli menurut Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani (2018) merupakan sentimen dalam diri seseorang yang mendukung perolehan suatu barang atau administrasi yang muncul dari mendapatkan data tentang barang atau administrasi tertentu.
6. Perilaku Konsumen menurut Schiffman G Leon (2019) adalah investigasi keputusan pembeli selama mencari, menilai, membeli, dan memanfaatkan barang dan pelayanan yang mereka terima akan terpenuhi sesuai dengan persyaratan mereka.

1.9.2 DEFINISI OPERASIONAL

1. Personal Selling

Dimensi dari penjualan pribadi menurut Gunasekharan et al., (2015) dalam Sukmana dan Japariato (2017) adalah :

1. Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi memperlihatkan keterampilan untuk membangun korespondensi yang baik dengan pembeli, memiliki sikap sopan, mampu mengendalikan perasaan.

2. Informasi barang

Informasi barang menunjukkan kapasitas perwakilan penjualan untuk mengklarifikasi kualitas barang, manfaat barang, dan siap untuk menjawab pertanyaan yang berbeda apabila pembeli bertanya tentang item yang di iklankan.

3. Daya cipta

Daya cipta mengacu pada kemampuan penawaran individu dalam menampilkan item, memanfaatkan teknik khusus yang berbeda dalam menarik pertimbangan pembeli, dan memiliki toleransi saat menawarkan barang kepada pembeli.

4. Empati

kapasitas individu untuk memberikan pertimbangan tunggal kepada pelanggan, sungguh fokus pada kepentingan pembeli dan pemahaman penjual tentang kebutuhan pembeli dan kapasitas tenaga penjualan dalam memberikan jawaban atas masalah.

2 Media Sosial

Dimensi media sosial, berdasarkan pendapat David Armano (dalam Solis, 2010), ada 4 C dalam menggunakan media sosial yaitu :

1. *Content* : Konten berkualitas sangat ideal untuk menarik penonton yang diperlukan untuk membangun komunitas.
2. *Context* : Memahami cara bertemu orang di mana mereka berada; menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat.
3. *Connectivity* : Merancang pengalaman untuk mendukung interaksi mikro
4. *Continuity* : Memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten.

3 Kelompok Referensi

Pengukuran variabel kelompok acuan dalam penelitian menggunakan indikator menurut Engel (1995) dalam Dian dan Artanti (2013). untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima indikator, yaitu : (1) informasi kelompok referensi tentang produk, (2) kepercayaan kelompok referensi, (3) pengalaman dari kelompok referensi, (4) kegiatan kelompok referensi, dan (5) magnet kelompok referensi.

4 Persepsi Konsumen

Menurut Juairiah et al., (2019) Indikator dari Persepsi Konsumen adalah :

1. Pengalaman
2. Kebutuhan
3. Nilai yang dianut
- 4 Keinginan

5 Niat Beli

Dimensi dari niat beli menurut schiffman & Kanuk (2008) dalam (Rendi, 2016) adalah :

1. Tertarik untuk menemukan data akan produk
2. Memikirkan untuk membeli
3. Berminat mencoba
4. Perlu tahu tentang produk
5. Perlu miliki produk tersebut

6 Perilaku Konsumen

Dimensi Perilaku Konsumen dalam memilih, menggunakan keputusan membeli, dimana menurut (Kotlerdan keller, 2016) ada 6 faktor keputusan pembelian :

1. Alternatif Produk
2. Alternatif akan Brand atau Merek
3. Alternatif akan Saluran Pembelian
4. Alternatif akan Jumlah Pembelian
5. Alternatif akan Waktu Pembelian
6. Alternatif akan Cara Pembayaran

1.10 METODOLOGI PENELITIAN

1.10.1 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

1.10.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah setelah diterimanya izin untuk menyebarkan kuesioner yaitu bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

1.10.1.2 Tempat penelitian

Tempat penelitian adalah alumni jamaah umrah PT Rima Karya Mandiri di Semarang.

1.10.2 TIPE PENELITIAN

Explanatory research merupakan tipe dari penelitian ini, penelitian yang bertujuan menerangkan posisi variabel-variabel yang ingin di observasi dan interaksi antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta pengujian terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan pendapat Newman (2014) explanatory research adalah Penelitian yang berfokus pada mengapa peristiwa terjadi atau mencoba untuk menguji dan membangun teori sosial.

Paradigma Positivisme menilai penelitian merupakan alat untuk mempelajari peristiwa – peristiwa sosial, sehingga dapat menemukan, memperjelas, dan mendokumentasikan hukum-hukum kausal. Dengan mempunyai Informasi tentang peristiwa dan hukum sosial memungkinkan masyarakat untuk mengendalikan dan memprediksi peristiwa – peristiwa tersebut.

Penelitian ini mempunyai tujuan menjelaskan hubungan antar variabel dengan memakai metode survey dan analisis data dengan statistika. Dengan mengetahui hubungan antar variabel diharapkan mampu memprediksi dan mengontrol perilaku konsumen dalam memilih biro jasa umrah.

1.10.3 RUANG LINGKUP

Ruang lingkup penelitian ini adalah menjelaskan hubungan personal selling, media sosial, kelompok referensi terhadap perilaku konsumen secara langsung maupun melalui niat beli.

1.10.4 VARIABEL

1.10.4.1 Variabel Eksogen

Variabel yang menjelaskan variabel lain (Hair Jr et al., 2016). Variabel eksogen penelitian ini adalah *Personal Selling*, Media Sosial, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen.

1.10.4.2 Variabel Endogen

Sebuah variabel dijelaskan oleh variabel lain (Hair Jr et al., 2016). Variabel endogen penelitian ini adalah Perilaku Konsumen.

1.10.4.3 Variabel Mediasi

Variabel Mediasi adalah Sebuah variabel ketiga yang berhubungan dengan sebab dan akibat (Ngatno, 2014). Niat beli merupakan variabel mediasi penelitian ini.

1.10.5 JENIS DAN SUMBER DATA

1.10.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data dengan jenis kuantitatif. Berdasarkan pendapat Martono (dalam Hamid dan Anwar, 2019) Data Kuantitatif adalah data numerik atau data kualitatif yang digunakan menjadi angka. Ada dua data kuantitatif, yaitu :

a). Data diskrit

Hasil dari menghitung, membilang dan bukan dari mengukur merupakan data diskrit. Data diskrit dapat dikenal jua dengan data nominal. Ciri khas data diskrit ialah tidak mungkin berupa bilangan pecahan.

b). Data kontinum

Hasil dari pengukuran merupakan data kontinum. Contoh dari data ini adalah data ordinal, interval, dan rasio.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer : Kuesioner diedarkan pada responden.
2. Data Sekunder : Jumlah Alumni Umrah Rima Tour tahun 2018 – 2020.

1.10.6 SKALA PENGUKURAN

Skala Likert digunakan sebagai ukuran untuk penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk menakar sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala Likert menggunakan pengukuran angka 1 hingga 5, dengan penjelasan : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

1.10.7 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Berdasarkan pendapat Newman (2014). Populasi adalah nama dari sebuah grup besar yang umum dengan banyak kasus dimana peneliti mengambil dan biasanya dinyatakan dalam istilah teori. Penelitian ini menetapkan alumni jamaah umrah Rima Tour tahun 2018 – 2020 yang berjumlah 520 jamaah, sebagai populasi.

Metode *non probability Sampling* merupakan dasar pengambilan sampel penelitian ini, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Purposive sampling ialah metode pemungutan sampel dengan menggunakan alasan khusus. Penelitian ini memakai alasan usia dalam mengambil keputusan yaitu usia 25 – 50 tahun. Dari 520 alumni jamaah umrah yang berusia 25 – 50 tahun adalah 133 jamaah. 133 jamaah menjadi sampel penelitian ini.

1.10.8 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner, yaitu dengan mengedarkan pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis kepada responden, yakni 133 jamaah Alumni umrah Rima Tour Semarang. Dimana kuesioner diedarkan dengan cara :
 - I. melalui goggle form
 - II. melalui wawancara tatap muka
2. Dokumentasi, yakni dengan menyatukan arsip- arsip dokumen lembaga berkaitan penelitian.

1.10.9 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas bermanfaat untuk mengukur kebenaran instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Validitas instrumen menurut Ngatno (2014) merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang diukur.

Analisis korelasi *product moment* dari Pearson digunakan dalam penelitian ini. kriteria pengujian validitas untuk menentukan apakah sebuah butir atau item pertanyaan/ pernyataan dianggap valid, dilakukan dengan beberapa cara:

1. Korelasi dilakukan baik antar item maupun antara item dengan totalnya.
2. Jika koefisien korelasi product moment lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan ($\alpha; n-2$, one tail) dimana n = jumlah sampel.
3. Jika koefisien korelasi product moment melebihi dari 0,3.

Untuk melakukan pengujian validitas. Analisis perhitungan validitas item – item kuesioner dengan memanfaatkan program komputer atau software SPSS 25.

1.10.9.1 Uji Reabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya melakukan uji Reabilitas. Jika digunakan dalam konteks yang sama, sebuah instrumen akan menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Sugiono, 2007 dalam Ngatno, 2014). Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur saat mengukur gejala yang sama (Umar, 2002 dalam Ardial, 2014).

penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach saat melakukan pengujian reliabilitas. Batas bawah alpha Cronbach sebuah alat ukur adalah 0.60 (Ngatno, 2015). hasil suatu pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach sedikitnya 0,6. Program komputer atau software SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian Reabilitas.

1.10.10 TEKNIK ANALISA DATA

Mempertimbangkan perumusan masalah serta tujuan penelitian, analisis data penelitian ini ada 2 (dua) :

1.10.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Analisis statistik deskriptif sebuah analisis data deskriptif atau deskriptif dari data yang dikumpulkan tanpa tujuan menarik simpulan umum. Analisis ini membantu melihat konsentrasi nilai variabel yang diamati dan trend distribusi nilai.

1.10.9.1 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial menggunakan *software Statistical Package for Sosial Science* atau SPSS versi 25. Penelitian kuantitatif adalah survey yang menggunakan nilai statistik untuk mengolah data. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Rumus regresi linear sebagai berikut : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Menurut Ngatno (2014) Langkah dalam melakukan pengujian model yang mempunyai variabel mediasi adalah sebagai berikut :

1. Dengan pemeriksaan
 - a. Tahap 1 : menjalankan analisis regresi sederhana dimana X memprediksi Y untuk menguji jalur c saja, $Y = B_0 + B_1X + e$.
 - b. Tahap 2 : menjalankan analisis regresi sederhana dimana X memprediksi Me untuk menguji jalur a. $Me = B_0 + B_1X + e$
 - c. Tahap 3 : menjalankan analisis regresi sederhana dimana Me memprediksi Y untuk menguji signifikansi dari jalur b saja. $Y = B_0 + B_1Me + e$
 - d. Tahap 4 : menjalankan analisis regresi berganda dimana X dan Me memprediksi Y. $Y = B_0 + B_1X + B_2Me + e$
2. Dengan melakukan uji sobel test melalui *Preacher's tool*.

Uji sobel berfungsi untuk melihat pengaruh variabel mediasi suatu hubungan. Uji sobel dapat menggunakan perhitungan secara daring melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

1.10.11 KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti beranggapan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian setelahnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain adalah :

1. Jumlah responden hanya 133 orang tentu belum bisa dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
2. Ruang lingkup penelitian hanya berdasarkan satu perusahaan saja, sehingga hasilnya kurang dapat di generalisasikan ke lingkup yang lebih luas.
3. Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner dan wawancara terbatas karena dalam situasi pandemi.
4. variabel media sosial masih mencakup semua media sosial, penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik atau lebih khusus ke media sosial tertentu.