

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu unsur yang penting bagi pihak perusahaan. Karena pemasaran merupakan aktivitas organisasi yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sering pemasaran hanya dilihat dari fungsi penjualan semata, perusahaan berusaha menjual produk dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Pemasaran adalah suatu hal yang tidak dapat diabaikan begitu saja, terlebih dengan adanya perkembangan teknologi dan arus informasi yang memungkinkan terjadinya persaingan dalam usaha bisnis yang semakin ketat. Persaingan dalam hal ini bukan hanya dalam memenuhi tuntutan produsen tetapi lebih kepada persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda walalupun sebenarnya sama. Perbedaan dapat terjadi karena adanya sudut pandang yang berlainan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah (Kotler dan Amstrong, 1997: 6)

“Proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran mempunyai pengertian yaitu merupakan sekumpulan kegiatan yang harus dikerjakan secara utuh

karena berorientasi pada pelayanan serta pemenuhan dari kebutuhan dari para konsumen.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas memilih serta melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut (Kotler dan Gary Amstrong, 1997:6):

“Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai sasaran organisasi”.

2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran

Menyadari bahwa pemasaran penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, maka diperlukan suatu filosofi yang mantap yang akan menuntun usaha pemasaran.

Filosofi manajemen pemasaran tersebut adalah (Kotler, 1991: 14):

1. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produk dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, sifat inovatif, serta organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

4. Konsep pemasaran

Pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran berwawasan sosial

Organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam situasi perekonomian dewasa ini, bauran pemasaran dianggap sebagai suatu kunci dalam memahami serta melaksanakan pemasaran. Dalam pelaksanaannya berkait erat dengan perencanaan *product, price, promotion, dan place*.

Definisi bauran pemasaran beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler (1991:48)

“Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan”.

2. Basu Swasta (1997: 78)

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Berdasarkan definisi diatas, maka elemen-elemen bauran pemasaran/ *marketing mix* merupakan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar sasaran. Elemen-elemen tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi, karena itu diperlukan kombinasi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen yang paling mendasar. Produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut (Kotler, 1991: 274)

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat mengerti bahwa produk tidaklah semata-mata merupakan produk dalam bentuk fisik saja seperti banyak dibayangkan orang. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dipakai, dikonsumsi, dimiliki dan untuk menarik perhatian sehingga produk dapat merupakan sesuatu yang berwujud barang atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga memainkan peranan utama bagi pembeli didalam memilih produk yang ingin dibelinya. Meskipun demikian, harga merupakan elemen terpenting didalam menentukan pangsa pasar dan untuk mengetahui tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler mendefinisikan harga sebagai berikut (Kotler, 1991: 48):

“Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.

Dasu Swasta mendefinisikan harga sebagai berikut (Basu Swasta, 1997: 147):

“Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga harus mampu mencerminkan tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena harga merupakan salah satu tanda untuk tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ada akan menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Selain itu didalam menetapkan harga harus mempertimbangkan daya saing dan lingkungan konsumen sebab pada dasarnya terdapat kepentingan yang berbeda antara produsen dan konsumen.

3. Distribusi (*Place*)

Elemen *place* dalam *marketing mix* merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya tersedia pada tempat dan waktu yang tepat.

Kotler mendefinisikan *place* sebagai berikut (Kotler: 1997:49)

“Aktifitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen sasaran”.

Basu Swasta mendefinisikan *place* sebagai berikut (Swasta, 1997:190)

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

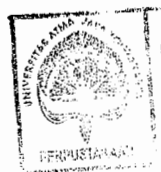
Keputusan mengenai *place* merupakan keputusan yang kompleks bagi perusahaan. Setiap sistem saluran *place* menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Selain itu, jika perusahaan telah menetapkan saluran *place* yang akan digunakan maka keputusan ini sulit untuk diubah dan memerlukan waktu penyesuaian yang lama.

4. Promosi (*Promotion*)

Produk yang ditawarkan oleh produsen perlu dikomunikasikan agar produk tersebut dapat diketahui, dikenal, diinginkan, dan dibeli oleh konsumen. Untuk itu diperlukan komunikasi antara konsumen dan produsen dengan cara promosi.

Definisi promosi menurut Kotler (1991:49) adalah:

“Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PARTILAS PERMISI

Page No. 1000000000

Page No. 1000000000

Page No. 1000000000

2.4 Bisnis Eceran

2.4.1. Definisi dan Fungsi Bisnis Eceran

Menurut Berman dan Evan seperti yang dikutip Antonius Hery .A (1999; 38). Bisnis eceran adalah aktivitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen, baik untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun peralatan rumah tangga para konsumen tersebut.

Selama ini kecenderungan untuk berpikir bahwa bisnis eceran adalah penjualan barang-barang fisik, padahal perlu disadari bahwa bisnis ini juga mencakup penjualan servis atau jasa. Bentuk jasa tersebut bisa berupa produk utama suatu pengecer, seperti jasa pemotongan rambut, jasa penerbangan, jasa penyewaan atau bisa juga layanan yang mendukung suatu proses pembelian seperti pengiriman, dan jasa pemasangan.

Bisnis eceran juga tidak harus melibatkan penggunaan suatu toko, bentuknya dapat pula berupa pesanan pembelian melalui telepon atau surat, penjualan langsung, *vending-machine*, dan sebagainya. Selain itu terkadang suatu pemasaran eceran tidak hanya dapat dilakukan oleh sebuah pengecer saja, tetapi bisa juga oleh produsen sendiri ataupun oleh penjual grosir (*wholesaler*), bila mereka melakukan distribusi dan penjualan langsung kepada konsumen.

2.4.2. Fungsi Bisnis Eceran dalam Distribusi

Bisnis eceran merupakan tahapan akhir dalam saluran distribusi, yang berperan sebagai perantara antara produsen, penjual grosir, dengan konsumen akhir. Sebuah pengecer mengumpulkan dan memilih berbagai

barang dan jasa dari berbagai sumber, kemudian menawarkannya pada konsumen.

Dalam hubungannya dengan pabrik pemasok, pengecer memuaskan mereka melalui pembelian hasil produk para pemasok dalam jumlah besar, sehingga para pemasok menjadi lebih efisien.

Sedangkan dalam hubungannya dengan konsumen, dengan penawaran berbagai macam barang dan jasa tersebut, pengecer dapat menyediakan berbagai pilihan bagi konsumen, dan menjualnya dalam jumlah kecil. Selain itu, pengecer membuat para konsumen dapat melakukan satu konsep yang disebut *one-stop shopping*, yang berarti bahwa konsumen dapat berbelanja berbagai macam jenis produk di suatu toko, tanpa susah payah mencari toko lain.

Pengecer dapat juga melakukan komunikasi, baik kepada konsumen juga kepada pemasok. Melalui iklan, display toko, salesmen, konsumen mendapatkan informasi tentang ketersediaan dan karakteristik produk, penjualan khusus, dan lain-lain.

2.4.3. Karakteristik Bisnis Eceran

Karakteristik-karakteristik khusus yang membedakan bisnis eceran dengan tipe bisnis lain yaitu:

(1) Rata-rata penjualan yang sedikit

Besar rata-rata transaksi penjualan para pengecer jauh lebih kecil dibandingkan dengan transaksi penjualan pabrik produsen. Karena

banyaknya transaksi kecil yang dilakukan dengan para konsumen yang berbeda, manajemen persediaan menjadi sangat sulit bagi pengecer.

(2) Pembelian impulsif

Para konsumen produk eceran seringkali melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse purchasing*). Kondisi ini menandakan adanya suatu nilai dari display produk dan latar belakang toko yang menarik, pengorganisasian toko yang baik, serta penampilan etalase/jendela tokonya. Karena banyaknya konsumen berbelanja secara tidak terencana, maka para pengecer membutuhkan keahlian dalam peramalan, penganggaran, dan pemesanan produk. Selain itu perlu dukungan jumlah personel yang memadai dalam aktivitas di lantai penjualan.

(3) Popularitas toko

Konsumen produk eceran umumnya datang ke toko, walaupun penjualan melalui telepon maupun surat akhir-akhir ini juga meningkat. Karena itulah pengecer perlu berusaha menarik konsumen secara khusus pada tokonya, antara lain melalui pengelolaan faktor-faktor seperti lokasi, kemudahan transportasi menuju toko, jam buka toko, lapangan parkir, pemilihan barang dan penggunaan iklan.

2.4.4. Strategi Bisnis Eceran

Strategi bisnis eceran dipengaruhi oleh konsep eceran yang menawarkan suatu kerangka kerja dalam perencanaan kegiatan bisnis. Seperti yang dijelaskan Berman dan Evans (1995) yang dikutip oleh

Antonius Hari. A (1999; 42) mengatakan bahwa konsep eceran terdiri dari tiga elemen yaitu:

(1) Orientasi pada konsumen

Orientasi pada konsumen berupa penentuan atribut dan kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

(2) Usaha yang terkoordinasi

Usaha yang terkoordinasi yaitu mengintegrasikan seluruh rencana dan aktivitas untuk memaksimalkan efisiensi.

(3) Orientasi pada tujuan

Orientasi pada tujuan dimana pengecer harus menetapkan tujuan dan menggunakan strategi untuk mencapainya.

Bauran strategi merupakan bauran dari faktor-faktor seperti lokasi toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, taktik penetapan harga, suasana toko, pelayanan konsumen, metode promosi dan lain sebagainya. Bila perusahaan dapat menjadi dominan atau memiliki keunggulan kompetitif dalam dua atau lebih dari faktor diatas, maka pengecer tersebut akan menjadi sebuah pengecer yang kuat dimana konsumen menjadi lebih setia dan selalu berbelanja disana.

2.4.5. Tipe Pengecer Menurut Lebar dan Dalamnya Jenis Produk yang Dijual

Tipe pengecer ini antara lain, adalah, toko khusus, toserba, pasar swalayan, toko kebutuhan sehari-hari, dan toko swalayan, (Kotler, 1997:43)

1. Toko Khusus

Toko khusus (*speciality store*) menjual lini produk yang sempit dengan keanekaragaman yang lengkap dan rinci di lini tersebut. Contohnya mencakup toko yang menjual peralatan olahraga, mebel, buku, elektronik, bunga, atau mainan.

2. Toko Serba Ada

Toko serba ada (*department store*) menjual aneka pakaian, peralatan rumah tangga, dan keperluan sehari-hari. Setiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang spesialis.

3. Pasar Swalayan

Pasar swalayan (*supermarket*) adalah toko berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar, dimana pembeli melayani diri sendiri, dan yang menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga.

4. Toko Barang Sehari-hari

Toko barang sehari-hari (*convenient store*) adalah toko kecil yang menjual barang sehari-hari dari jenis terbatas yang laris. Lokasi dari toko ini dekat daerah pemukiman dan jam bukanya panjang, tujuh hari seminggu. Toko barang sehari-hari harus menjual dengan harga tinggi untuk menutup biaya operasional yang tinggi dan volume penjualan rendah, tetapi toko ini memenuhi kebutuhan penting konsumen. Konsumen membeli dari toko barang sehari-hari pada jam yang tidak

biasa atau kalau kebutuhan mendesak, dan mereka bersedia membayar demi kenyamanan itu.

5. Toko Swalayan, Toko Kombinasi, dan *Hipermarket*

Toko swalayan, toko kombinasi, dan hipermarket (*superstore, combination store, dan hypermarket*) semuanya lebih besar dari pasar swalayan konvensional. Toko swalayan mempunyai ukuran hampir dua kali lipat pasar swalayan biasa dan menjual aneka makanan serta produk bukan makanan yang secara rutin dibeli. Toko kombinasi adalah kombinasi toko makanan dan obat. *hypermarket* adalah toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang. Selain dari produk makanan, toko ini juga menjual mebel, peralatan rumah tangga, pakaian, dan banyak barang lain.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Definisi Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (Peter dan Olsen, 1993:8)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

The dynamic interaction of affect and cognition, behaviour and enviromental events by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.

atau diterjemahkan sebagai :

Interaksi yang dinamis dari efektif dan kognitif, perilaku dan peristiwa dilingkungan yang menuntut individu untuk berperilaku dalam melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Dari definisi tersebut ada tiga hal yang menjadi inti dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis.

Hal ini berarti bahwa konsumen sebagai individu maupun kelompok akan selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu.

2. Perilaku konsumen meliputi interaksi antara pengaruh afektif dan kognitif, perilaku (*behaviour*) dan peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitar manusia.

Hal ini menjadi latar belakang untuk melakukan pengembangan agar dapat memahami kognitif atau afektif, perilaku, serta peristiwa yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan adanya pertukaran.

Perilaku konsumen melibatkan adanya pertukaran berbagai aspek kehidupan yang terjadi diantara manusia, sehingga mempunyai konsistensi dengan bidang pemasaran yang juga mengenal adanya pertukaran.

2.5.2. Konsep Perilaku Konsumen

Inti dari dari definisi konsumen yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu (Peter dan Olsen, 1993:8) :

1. Tanggapan afektif dan tanggapan kognitif.

Tanggapan afektif berkaitan dengan perasaan (hal-hal yang dipikirkan oleh individu) yang dipengaruhi oleh aspek psikologis dan lingkungan seseorang. Dalam tanggapan kognitif ini seorang

individu melakukan keputusan pembelian setelah mengamati keadaan lingkungan sekitar dan melakukan evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Perilaku

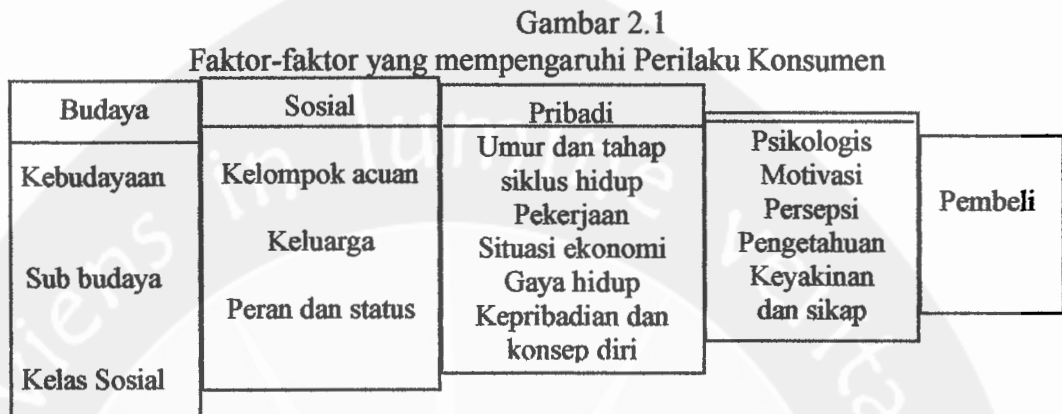
Perilaku merupakan tindakan seorang individu yang secara langsung dapat diamati, contohnya adalah perilaku individu yang menonton iklan suatu produk di televisi kemudian ke toko dan membeli produk tersebut.

3. Lingkungan

Lingkungan dalam hal ini merupakan seperangkat rangsangan fisik dan sosial yang berasal dari luar konsumen yang meliputi barang, tempat, dan orang-orang di sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagian terpenting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dalam produk, iklan, dan bujukan dari wiraniaga.

2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang membuat perilaku konsumen berbeda-beda, yaitu (Kotler, 2001 :197) :



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2001 : 197

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan intitusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang atau sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Setiap orang dalam keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Dalam mengkonsumsi suatu produk, seseorang dipengaruhi umur. Konsumsi juga dibentuk bekat tahap siklus hidup keluarga. Para pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan

yang memiliki minat rata-rata tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan akan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan itu berupa kebutuhan biologis dan kebutuhan lain yang bersifat psikologis. Kebutuhan tersebut menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah

motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memiliki, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

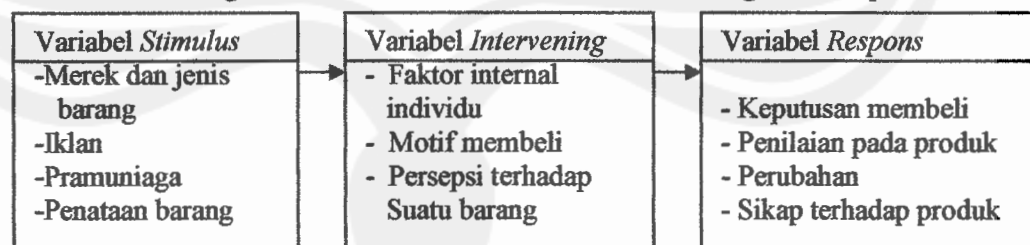
Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.5.4. Variabel-variabel Dalam Perilaku konsumen

Gambar 2.2
Hubungan Antara Variabel *Stimulus*, *Intervening*, dan *Respons*



Sumber : Drs. A.A Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, Penerbit PT. ERESKO IKAPI, cetakan pertama, 1988, hal 5

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu

(Mangkunegara, 1988 : 4) :

1. Variabel *Stimulus*

Variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel *Respons*

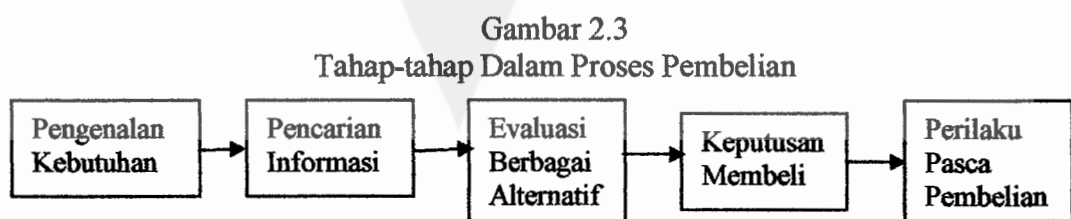
Hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel *stimulus*. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan *stimulus*. Contohnya : keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel *Intervening*

Variabel antara stimulus dan respon yang merupakan faktor internal individu, motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.

2.5.5. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap sampai konsumen tersebut melakukan pembelian dan tahap setelah konsumen melakukan pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler, 2001:222-228):



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, edisi kedelapan, jilid pertama, 2001.

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Dalam tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen biasanya membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini konsumen akhirnya benar-benar membeli produk. Biasanya, mereka membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut tersebut adalah sikap orang lain yang dapat berupa anjuran atau larangan dari orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga pesaing yang turun, terdapat beberapa pembelian yang mendesak, atau kehilangan pendapatan.

5. Perilaku Paska Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, namun jika harapan terpenuhi, konsumen puas dan jika harapan terlampaui konsumen amat puas.

2.6. Pengertian *Service quality*

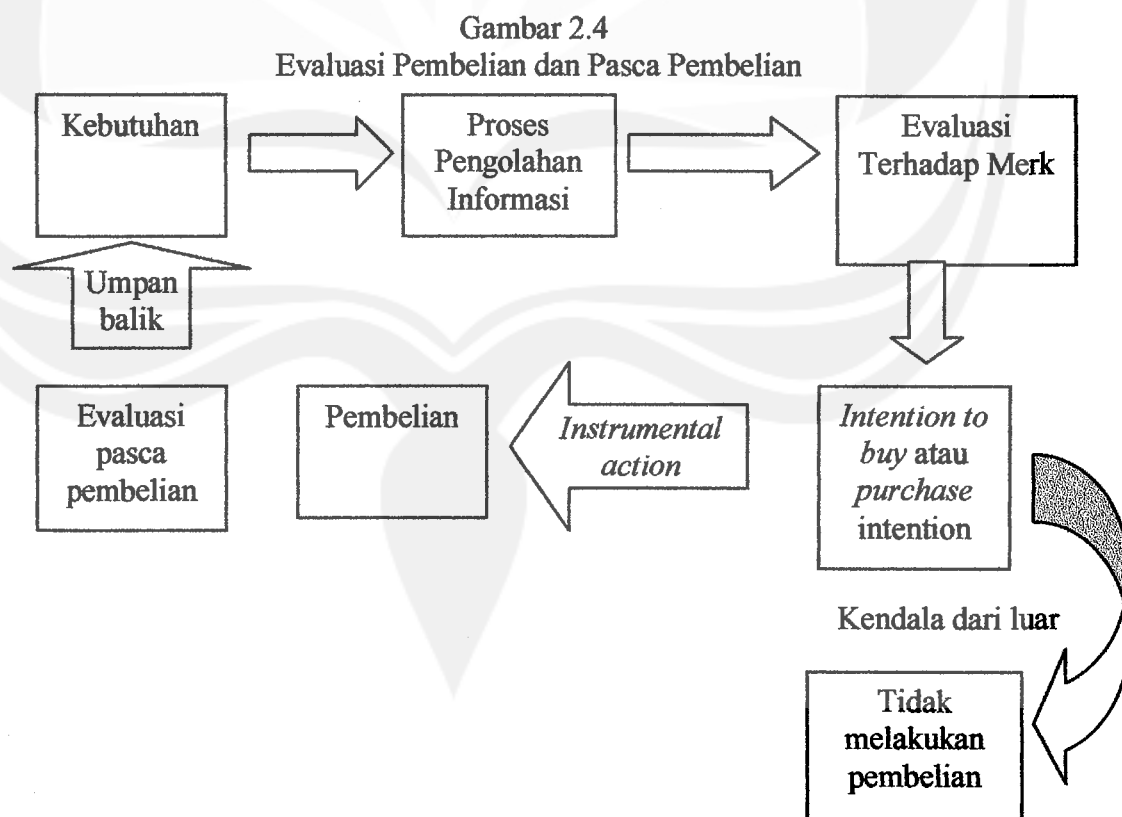
Service Quality Perception adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). *Service quality perception* digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh toko pengecer. Konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman, et. Al, 1988). Selanjutnya masing- masing dimensi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari personil.
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.

4. *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.

2.7. Konsep *Purchase Intention*

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assail, 1998). *purchase intentions* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Konsep *purchase intentions* dapat dipahami dari gambar 2.4



Sumber : Assael, 1998 h.88

Gambar 2.4, menunjukkan bahwa perilaku niat untuk membeli atau *purchase intentions* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merk. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merk yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Menurut Assael (1998) ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merk mereka cenderung untuk membeli merk yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus mempengaruhi niatan tersebut. Menurut Assael (1998) pemasar akan menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*. Misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merk.