

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2004:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku dimana konsumen melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harap akan memuaskan kebutuhan mereka.”

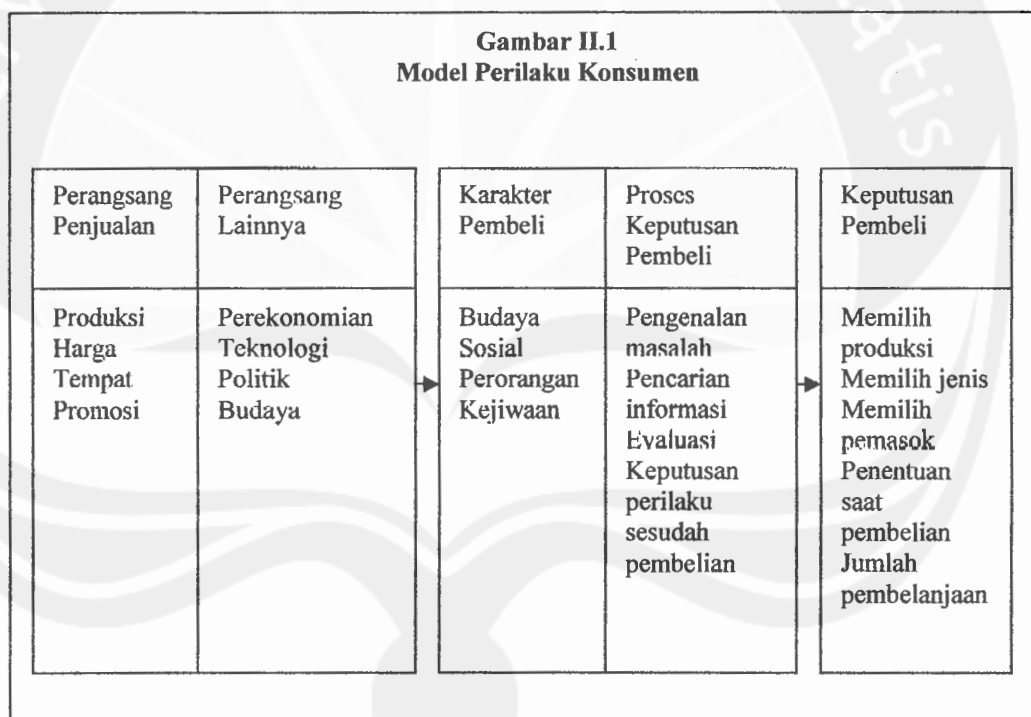
Perilaku konsumen memiliki fokus mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut termasuk apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dan dampak evaluasi tersebut untuk pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka membuangnya.

##### **II.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Saat ini pertumbuhan yang besar dalam perusahaan dan pasar menjadikan manajer pemasaran memiliki kesulitan untuk mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Saat ini para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai siapa yang membentuk pasar, apa yang dibeli pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang ikut serta dalam pembelian,,

bagaimana pasar membeli, kapan pasar membeli dan dimana pasar membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.



Sumber : Philip Kotler dan A.B. Susanto, "Manajemen Pemasaran di Indonesia," Edisi pertama, 2000, hal 222.

### II.1.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian yang ada pada konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar,

pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya, nilai, sub-budaya, dan kelas sosial yang secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

a.1 Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

a.2 Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Sampai dimana mobilitas ini tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu

masyarakat tertentu. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu, seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan waktu luang, dan kendaraan. Contoh dalam sebuah kategori media, seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, dan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan kuis.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antarkonsumen dan mempengaruhi sekelompok orang seperti pada referensi kelompok opini para pemimpin dan para anggota keluarga.

##### b.1 Kelompok acuan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Orang dalam kelompok acuan yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada yang lain. Misalnya *kelompok aspirasional* merupakan kelompok yang diincar oleh seseorang agar dapat masuk ke dalamnya, seperti kalau kaum pemain bola basket remaja berharap suatu saat dapat bermain untuk Satria Muda. Dia mengidentifikasi dirinya dengan

kelompok ini, walaupun tidak ada kontak tatap muka antara dia dan tim tersebut. Sedangkan kelompok disasosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada gaya hidup dan tingkah laku baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tadi serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek dari orang lain.

#### b.2 Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Di Indonesia keterlibatan suami istri amat bervariasi menurut kategori produk. Dengan semakin meningkatnya jumlah istri yang bekerja dan semakin banyak suami yang melakukan belanja keluarga, para pemasar barang-barang kebutuhan sehari-hari akan membuat kesalahan besar apabila menganggap bahwa kaum wanita yang merupakan satu-satunya pembeli atau pembeli utama produk-produk mereka. Seorang peneliti menemukan bahwa keputusan mengenai “kapan membeli sebuah mobil” terutama dipengaruhi oleh suami dalam 68% kasus, dipengaruhi istri dalam 3% kasus, dan sama besar dalam 29% kasus. Keputusan mengenai “warna mobil apa yang akan dibeli” terutama dipengaruhi suami dalam 25% kasus, istri dalam 25% kasus, dan sama dalam 50% kasus. Perusahaan mobil perlu

menyelidiki peranan pengambilan keputusan yang berbeda-beda dalam merancang dan mempromosikan mobilnya.

### b.3 Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Menjadi direktur utama sebuah perusahaan mapan menggunakan mobil Mercedes, memakai pakaian bermerek yang mahal, menjamu relasi bisnisnya di restoran berkelas. Para pemasar menyadari potensi simbol-simbol status dari produk merek. Namun demikian, simbol status berbeda-beda menurut kelas-kelas sosial dan juga lokasi geografis. Simbol status yang sedang “in” di Jakarta adalah olahraga golf, nongkrong di kafe, telepon seluler kecil; sedang di Yogyakarta adalah seni budaya lama yang direaktualisasikan dalam konteks masa kini.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi termasuk di dalamnya usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.

#### c.1 Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang akan pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada kehidupan yang berubah, seperti bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi, yang berpengaruh pada perilaku konsumsinya.

#### c.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

#### c.3 Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, pola waktu),

tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan lebih menyukai belanja daripada menabung. Si A dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.

#### c.4 Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam dimensi *AIO*, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opininya (mengenai mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk).

#### c.5 Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Misalnya, pabrik kopi menyadari bahwa peminum kopi cenderung mudah bergaul dan senang berkumpul.



Jadi iklan kopi Moccacino menunjukkan orang yang sedang berkumpul dengan cangkir teh yang sedang mengepul.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

d.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai ke tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak yang mengarah pada pencarian kepuasan.

d.2 Persepsi

Tindakan akhir seseorang dipengaruhi pandangannya mengenai persepsi sebuah situasi tertentu. Persepsi adalah sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk menciptakan sebuah gambaran keseluruhan yang berarti. Kata kuncinya adalah individu yang dihadapkan pada kenyataan yang sama dapat memiliki persepsi yang sangat bervariasi. Contoh seseorang menilai *salesperson* yang berbicara dengan cepat sebagai *salesperson* yang agresif dan bermuka dua. Namun di sisi lain, seseorang menilainya

sebagai *salesperson* yang pandai dan sangat membantu. Tiap orang memiliki respon yang berbeda. Dalam dunia pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi yang akan mempengaruhi pada perilaku konsumen.

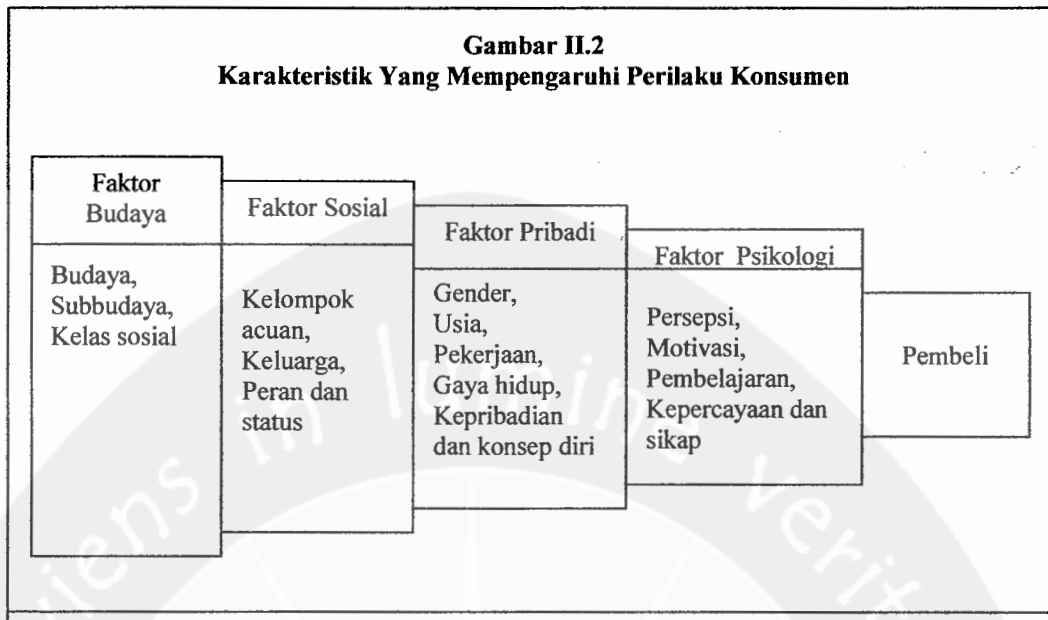
#### d.3 Pengetahuan

Jika orang bertindak, maka mereka berada pada tahap proses belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan penguatan.

#### d.4 Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran dan tindakan, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Contoh keyakinan Gea akan Revlon sebagai merek kosmetik handal daripada Mustika ratu tidak akan mempengaruhi keputusannya. Para produsen tentu saja sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk mereka. Keyakinan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika keyakinan adalah sebagian yang menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan sebuah kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

**Gambar II.2**  
**Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber : Philip Kotler and Gary Amstrong, "Principle of Marketing," Edisi Sepuluh, 2004.

## II.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika melakukan pembelian, umumnya konsumen melalui beberapa tahap, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) melakukan evaluasi alternatif-alternatif, (4) pembelian, (5) perilaku sesudah pembelian. Proses-proses tersebut menjadi pedoman dalam mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan. Hal yang penting untuk dicatat bahwa pedoman tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan melalui tiap-tiap proses tersebut karena pada kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses setiap saat sehingga tidak melakukan pembelian (Lamb, Hair, McDaniel, 2003:142-147)

### (1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapi ketidakseimbangan antara kenyataan dengan keinginan. Contoh apakah anda sering merasa haus setelah melakukan pekerjaan yang berat?

Apakah iklan mobil sport baru di televisi komersial membuat anda berharap bahwa anda dapat membelinya? Pengenalan kebutuhan dipicu ketika konsumen dihadapkan baik internal maupun eksternal stimulus. Lapar dan haus adalah stimulus dari dalam (internal); sedangkan warna mobil, desain kemasan, iklan di media televisi, merek yang disebutkan teman merupakan stimulus dari luar (eksternal)

## (2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi baik secara internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat informasi yang sudah disimpan dalam benak kita. Informasi ini berkaitan dengan pengalaman kita sebelumnya terhadap produk. Contohnya, ketika melakukan perjalanan anda makan di sebuah restoran. Dengan menggunakan ingatan, anda dapat mengingat-ingat apakah restoran tersebut memiliki makanan yang lezat dan memiliki harga yang terjangkau bagi anda. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal terjadi di luar lingkungan. Ada dua tipe dasar sumber informasi eksternal, yaitu *nonmarketing-controlled* dan *marketing-controlled*. Yang termasuk dalam *nonmarketing-controlled* adalah pengalaman individu (mencoba produk baru), sumber informasi individu (rekomendasi teman, saudara, teman, keluarga). Sedangkan *marketing-controlled* berkaitan dengan promosi produk yang dilakukan pemasar, contohnya iklan media massa (radio, surat kabar,

televisi, majalah periklanan), *sales promotion*, label dan kemasan produk, dan internet.

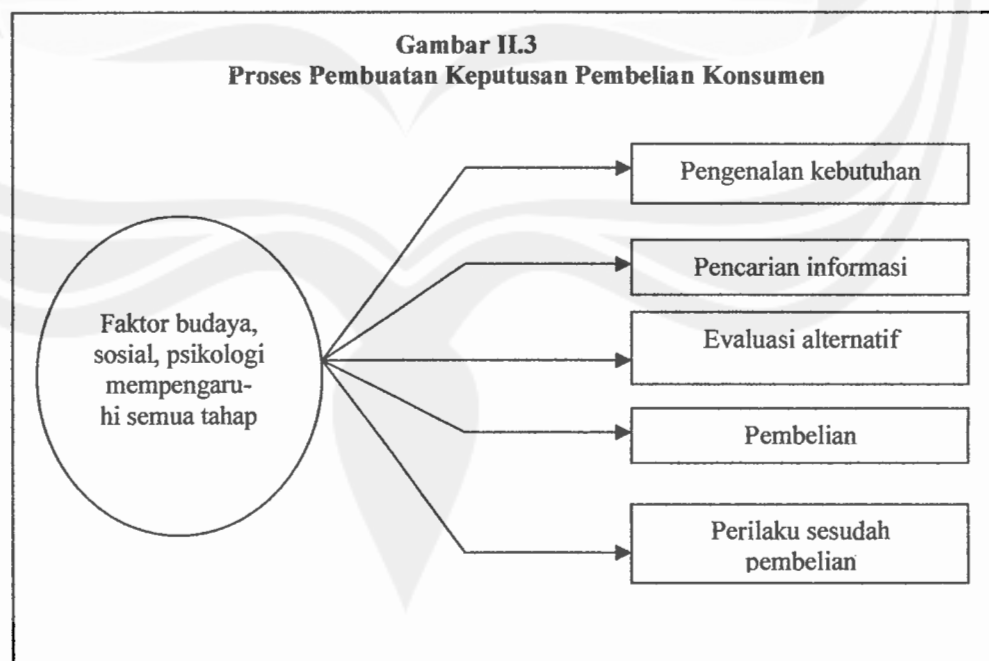
### (3) Evaluasi Alternatif-alternatif Dan Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan beberapa alternatif produk, langkah selanjutnya adalah pembelian oleh konsumen. Konsumen akan menggunakan ingatannya ditambah dengan informasi dari luar untuk mengembangkan kriteria produk yang diinginkan. Kriteria ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif-alternatif. Sebagai contoh, John berpikir untuk membeli sebuah notebook baru untuk mengganti yang lama. Dia tertarik notebook dengan fitur CD-RW drive, kecepatan prosesor minimal 1,2 gigahertz, untuk itu dia menyingkirkan pilihan notebook di luar kriteria tersebut. Misalnya John dihadapkan pada pilihan yang terlalu banyak sesuai dengan kriteria tersebut. Untuk menyempitkan pilihannya, John dapat menimbang dari sisi harga. Dia memutuskan tidak akan mengeluarkan uangnya lebih dari Rp 2.500.000. Karna itu dia akan menyingkirkan pilihan notebook dengan harga melebihi yang ia putuskan. Cara selanjutnya untuk menyempitkan pilihannya adalah menilai atribut-atribut yang diinginkan dari sebuah notebook menurut kepentingannya dan mengevaluasi produk didasarkan pada seberapa baik kinerja notebook pada atribut yang dirasa paling penting. Untuk mencapai keputusan terakhir, John akan mengambil atribut yang dirasa paling penting seperti kecepatan prosesor dan tampilan monitor,

menimbang manfaat masing-masing dan kemudian mengevaluasi alternatif notebook yang sesuai dengan kriteria.

#### (4) Perilaku Sesudah Pembelian

Ketika membeli produk, konsumen mengharapkan hasil dari pembeliannya. Seberapa besar harapan ini akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Contoh seseorang membeli mobil bekas. Harapan dia akan mobil ini rendah, namun secara mengejutkan mobil yang dibelinya merupakan salah satu mobil terbaik dari yang pernah dimiliki. Jadi, kepuasan yang dimiliki konsumen adalah tinggi karena melebihi yang ia harapkan. Sebaliknya, konsumen yang membeli mobil baru yang memiliki ekspektansi tinggi akan sangat tidak puas jika kondisi aktual mobil lebih rendah dari yang diinginkan.



Sumber : Lamb, Hair and McDaniel, "Marketing," Edisi Ketujuh, 2003, hal 143.

### **II.2.1 Faktor-Faktor Penentu Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian**

Tingkat keterlibatan dalam pembelian tergantung pada lima faktor, yaitu pengalaman sebelumnya, minat, resiko, situasi, *sosial visibility*.

a. Pengalaman sebelumnya

Setelah mengkonsumsi ulang sebuah produk, konsumen belajar membuat pilihan yang cepat karena konsumen sudah familiar dengan produk dan tahu bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhannya atau tidak, sehingga mereka jadi kurang terlibat dalam pembelian. Contoh, jika seorang konsumen sakit kepala, ia akan membeli obat sakit kepala yang sama seperti dulu yang pernah dibelinya karena merasa cocok.

b. Minat

Keterlibatan secara langsung berhubungan dengan minat/ ketertarikan konsumen seperti pada mobil, musik, elektronik. Secara alami, ketertarikan ini bervariasi dari satu individu ke individu lain.

c. Resiko

Merupakan konsekuensi negatif; keterlibatan konsumen akan meningkat seiring dengan tingginya resiko dalam pembelian. Tipe resiko yang dihadapi konsumen adalah finansial (seseorang yang akan membeli rumah menghabiskan banyak waktu dan usaha agar mendapatkan harga yang terbaik), sosial (opini masyarakat akan timbul saat melihat seseorang yang memakai pakaian aneh), psikologi (pilihan

yang dialami orang tua yang sibuk bekerja untuk menjaga anak mereka, menyewa seorang baby-sitter atau mendaftar ke tempat penitipan anak).

d. Situasi

Pembelian tergantung pada situasi yang ada dan terkadang mengubah pola keterlibatan dalam proses pembelian dari rendah menjadi tinggi. Keterlibatan tinggi terjadi saat konsumen dihadapi resiko yang dihadapi pada situasi tertentu. Contoh, seorang konsumen yang biasanya secara rutin membeli *wine* dengan harga yang rendah akan berubah ketika bos mereka akan berkunjung. Mereka mungkin memiliki keterlibatan yang tinggi dan membeli *wine* dengan merek berkelas.

e. Pandangan sosial

Keterlibatan juga akan meningkat ketika penilaian masyarakat terhadap produk meningkat. Produk scringkali menjadi perhatian masyarakat, contohnya merek yang melekat pada pakaian, mobil, furniture.

## II.2.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Adalah tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian, perbedaan signifikan yang dirasakan diantara merek, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, resiko pembelian tinggi. Pembeli biasanya membentuk



kepercayaan terlebih dahulu mengenai produk tersebut, kemudian menunjukkan sikap tentang produk dan akhirnya membuat suatu pilihan yang sebelumnya sudah dipikirkan baik-baik.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

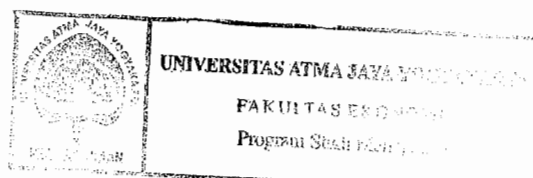
Adalah tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen, sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, pembeli membandingkan produk di toko-toko lain, pembelian cepat dilakukan. Setelah itu konsumen baru merasakan ketidakcocokan tapi tetap mencari informasi mengenai produk tersebut. Contoh pembelian perabotan rumah tangga, furniture.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Adalah tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan rendah konsumen, sedikit perbedaan yang signifikan dari merek yang dirasakan, harga produk relatif murah, pembelian sering dilakukan, pembeli tidak harus mempunyai keyakinan dan sikap terhadap produk dalam melakukan pembelian, tapi karena sudah terbiasa dengan produk/ merek tersebut. Contoh pembelian ayam goreng oleh konsumen pada restoran tertentu yang menjadi pilihannya.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Adalah tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan rendah konsumen tetapi perbedaan yang dirasakan besar.



## **II.3 Jasa**

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2000:486), jasa didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

### **II.3.1 Kategori-kategori Bauran Jasa**

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

a. **Barang berwujud murni**

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. **Barang berwujud yang disertai layanan**

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu, atau beberapa layanan. Contoh Levitt mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk generik (seperti mobil dan komputer), penjualannya semakin tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya.

c. **Campuran**

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan minuman.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa dan/ atau barang pendukung. Contohnya para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan.

e. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

### II.3.2 Mengelola Kualitas Jasa

Dalam tahun-tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program *total quality management (TQM)*, yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk mereka dan proses pemasaran secara terus-menerus. Kualitas mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Menurut Zeithmal (disadur oleh Mowen dan Minor, 2002: 90) kualitas didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Definisi yang menyiratkan kepuasan pelanggan ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai kualitas terpadu hanya jika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, tujuan dasar dari gerakan kualitas terpadu dewasa ini telah berubah menjadi kepuasan pelanggan terpadu (*total customer satisfaction*).

Kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

#### **II.4 *Service Quality***

Merupakan hal yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari sebuah jasa daripada produk karena terdapat perbedaan yang signifikan diantara keduanya. Jasa bersifat tidak berwujud, tak tahan lama, dan secara simultan diproduksi sekaligus dikonsumsi .

Evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan sebuah fungsi untuk mengukur celah antara harapan konsumen akan jasa dengan penilaian/ persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan. Harapan konsumen akan kualitas jasa dapat diperoleh dari informasi masyarakat, pengalaman terdahulu mengkonsumsi, janji-janji yang diberikan pada

iklan, *salesperson*, dan faktor-faktor situasional lainnya. Lalu apa yang konsumen evaluasi ketika menentukan kualitas sebuah jasa?

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006:116) yang digunakan untuk mengukur celah antara harapan dengan penilaian/persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya :

- a. *Reliability* (keandalan) : kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) : konsumen diberikan pelayanan dengan segera
- c. *Assurance* (jaminan) : pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
- d. *Empathy* (empati) : kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu
- e. *Tangible* (berwujud) : meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan para pegawai

## II.5 *Perceived Price*

(Walter Rom, "*A Study of Price and Quality in Service Operations*,")

*Perceived price* dapat didefinisikan sebagai "penilaian konsumen mengenai rata-rata harga yang dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

*Price* dalam *perceived price* mencakup moneter (harga) dan nonmoneter

(waktu, usaha).” Moneter (harga) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan nonmoneter adalah persepsi konsumen terhadap pengorbanan lain yang dikeluarkan selain moneter saat membeli dan menggunakan jasa tersebut (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006:116). Cara konsumen menilai harga, tinggi atau rendah memiliki pengaruh yang kuat dalam intensitas pembelian dan kepuasan pembelian. Referensi harga adalah harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga lain.

## **II.6 Niat Beli Konsumen**

### **II.6.1 Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan merupakan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan. Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai kepercayaan utama. Hanya kepercayaan utama tentang suatu objek yang menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap objek tertentu. Oleh karena itu, salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama.

Russel H. Fazio (disadur oleh Peter dan Olson, 2000:130) mendefinisikan sikap sebagai “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.” Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman

ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Pengukuran sikap keyakinan (*belief*) dan pengendalian persepsi (*perceived control*) dan hubungannya dengan perilaku niat adalah jelas relevan bagi pemasaran. Dan untuk memahami perilaku konsumen, kita butuh pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka, bagaimana mereka belajar memahami produk, motivasi dan emosi mereka, bagaimana mereka membentuk sikap dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (Sheth, 2000).

#### **II.6.2 Sikap Terhadap Perilaku**

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka. Sikap konsumen terhadap obyek sering bukan merupakan alat prediksi perilaku khusus mereka terhadap obyek itu. Contoh, tiga konsumen yang memiliki sikap baik terhadap Mercedes Benz tetapi tidak satupun memiliki mobil tersebut. Salah satu dari mereka mungkin hanya membaca iklan dan laporan uji coba Mercedes Benz. Konsumen lain mungkin pergi ke dealer dan memandangi mobil yang disukai tersebut. Konsumen ketiga mungkin hanya sekedar berangan-angan untuk memilikinya. Jadi, memiliki sikap yang secara umum baik (atau buruk) terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik (atau buruk) sehubungan dengan produk bersangkutan.

### II.6.3 Niat dan Perilaku

Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Menurut teori tindakan beralasan, peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian. Akan tetapi, dalam hampir semua kasus hal ini menjadi tidak praktis. Ketika merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadangkala beberapa tahun sebelumnya.

Hal yang menjadi masalah adalah prediksi atas perilaku khusus yang didasarkan pada keinginan yang diukur tepat sebelum perilaku tersebut terjadi tidak dapat dilakukan secara akurat. Misalnya, satu survei menemukan bahwa hanya 60 persen orang yang memiliki niat membeli mobil yang benar-benar melakukannya dalam rentang waktu satu tahun kemudian. Dan dari mereka yang menyatakan bahwa mereka tidak berkeinginan membeli mobil, 17 persen diantaranya ternyata jadi membeli. Contoh yang mirip juga terjadi pada beberapa produk-produk lainnya. Ini tidak berarti teori tindakan beralasan salah dalam mengidentifikasi keinginan sebagai suatu pengaruh dadakan pada perilaku. Sebaliknya, kegagalan memprediksi perilaku keinginan sering ada pada bagaimana dan kapan keinginan diukur. Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan



kekhususan seperti komponen tindakan, target, dan waktu dari perilaku.

Konteks situasi juga harus dirinci jika dianggap penting.

## II.7 Model Penelitian

