

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan memaparkan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian meliputi proses keputusan pembelian oleh konsumen, perilaku konsumen, pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, merek, kualitas pelayanan, consumer insights dan wedding organizer.

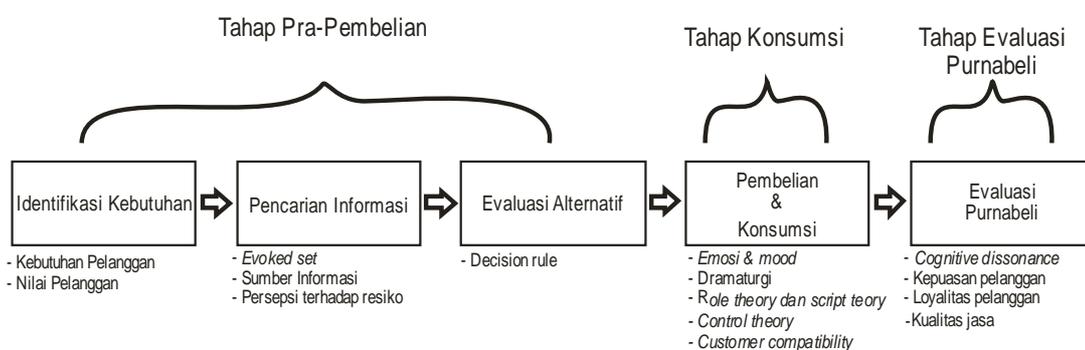
2.2. Landasan Teori

Proses keputusan pembelian oleh konsumen

Berikut adalah proses yang mendasari seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Schifman, Kanuk, 2010).

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Tjiptono (2003b).

a. **Identifikasi kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan atau identifikasi kebutuhan ini adalah awal dari pengenalan kebutuhan dimana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan dapat dipicu melalui *rangsangan internal* atau *rangsangan eksternal*.

b. **Pencarian informasi**

Konsumen yang mulai tertarik kemudian konsumen mencari lebih banyak informasi (*information search*) atau mungkin tidak mencari hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

Menurut www.tutor2u.net (diakses pada 30 April 2013), pencarian informasi dapat melalui beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pengecer, dealer, kemasan.
- c. Sumber publik : surat kabar, radio, televisi, organisasi konsumen, majalah.
- d. Sumber *experiential* : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai dan menghormati sumber informasi pribadi lebih dari sumber informasi komersial, misalnya pengaruh "*word of mouth*".

Dalam pembelian terdapat pembelian keterlibatan tinggi dan rendah, yang mempengaruhi pembelian dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen harus melakukan pengeluaran tinggi dan mengandung resiko pribadi, misalnya dalam membeli rumah, mobil, dan investasi. Pembelian keterlibatan rendah (misalnya membeli minuman ringan, memilih beberapa sereal sarapan di supermarket) memiliki proses evaluasi yang sangat sederhana.

c. **Evaluasi alternatif**

Evaluasi berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen tersebut melakukan evaluasi bergantung kepada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung kepada intuisi. Terkadang konsumen membeli barang dengan keputusan sendiri dan terkadang juga mereka meminta nasihat dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

d. **Pembelian dan konsumsi**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain contohnya jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli ponsel yang murah, maka peluang untuk membeli ponsel yang mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional atau kejadian yang tidak diharapkan dan tidak terduga.

e. **Evaluasi purnabeli**

Perilaku pasca pembelian adalah ketika produk telah dibeli maka konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Hal ini berkaitan dengan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa begitupula sebaliknya.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen menurut Hamidah (2004) yaitu, sebagai berikut :

a. **Konsumen individu**

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, sikap ke arah pilihan, demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. **Pengaruh lingkungan**

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen.

Variabelnya adalah barang, harga, periklanan, dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa lebih sulit daripada pemasaran barang karena jasa, khususnya *wedding organizer* bersifat gabungan antara *tangible* dan *intangible*. Perusahaan harus memiliki pengetahuan mengenai keinginan dari konsumennya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Perusahaan membutuhkan masukan dari konsumen untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan. Perusahaan yang mengetahui posisi perusahaannya dapat menyusun strategi bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis di bidangnya. Perusahaan juga harus dapat

mengetahui kadar intangibility dari produk yang ditawarkan perusahaan karena memasarkan jasa lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan barang (Maulana, 2009).

Pemasaran adalah gabungan antara ilmu dan seni, salah satu bagian dari seni tersebut adalah *consumer insights* yaitu berpikir secara kreatif dan lebih luas dari menerjemahkan data secara kuantitatif. Lebih jauh daripada kuantitatif, penelitian kualitatif akan menggali sesuatu yang tidak tampak di permukaan (Maulana, 2009).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari delapan unsur, yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan, nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Kualitas akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja yang akan berdampak kepada kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh kepada gethok tular dari satu konsumen kepada konsumen lainnya (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008).

b. *Pricing*

Dalam pemasaran jasa, harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2011).

Konsumen dapat menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen mengindikasikan bahwa harga yang tinggi akan berpengaruh pada mutu produk yang semakin baik (Mower dan Minor 2002).

c. *Promotion*

Promosi dalam pemasaran jasa mencakup periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*.

d. *Place*

Place yang dimaksudkan berkaitan dengan kemudahan mengakses terhadap jasa yang diinginkan oleh konsumen.

e. *People*

Setiap orang dalam pemasaran jasa bertindak sebagai “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

f. *Physical evidence*

Upaya untuk mengurangi tingkat risiko pada jasa adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam

beberapa bentuk seperti brosu, foto, video, seragam, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan sebagainya.

g. *Process*

Dalam *high contact services*, proses produksi juga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, misalnya pelanggan yang akan melakukan *creambath* di salon pasti juga akan dipengaruhi oleh pelayanan dari karyawan salon tersebut.

h. *Customer service*

Layanan pelanggan merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Sehingga keseluruhan anggota perusahaan harus bertanggung jawab, tidak hanya menjadi beban dari departemen layanan pelanggan saja.

Merek

Merek menurut versi *American Marketing Association (AMA)*, merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang an jasa para pesaingnya “.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pelanggan serta ketetapan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, 1988, terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut :

- a. Dimensi *tangibles* (bukti langsung) yaitu mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat dilihat secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi seperti karpet, tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, brosur, korespondensi sehari-hari, penampilan pekerja, keramahan pekerja, dll. Dimensi ini berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.
- b. Dimensi *reliability* (keandalan) yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janji. Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.
- c. Dimensi *responsive* (daya tanggap) yaitu mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan

keinginan dan / atau kesiapan pekerja untuk melayani. Dimensi ini merefleksikan perisapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

- d. Dimensi *assurance* (jaminan) yaitu mencakup, sebagai berikut :
- a) Kompetensi, mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
 - b) *Courtesy*, mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayanan.
 - c) *Credibility*, mencakup kepercayaan terhadap dan kejujuran dari pemberi jasa.
 - d) *Security*, mencakup kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (sopan santun) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu kepada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e. Dimensi *emphaty* yaitu mencakup, sebagai berikut:
- a) *Accessbility*, mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.

- b) *Communication skills*, mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
- c) *Understanding the customer*, mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

Wedding organizer

Menurut www.raviolieo.com (diakses tanggal 30 Mei 2013), wedding organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi membantu calon pengantin & keluarga dari mulai tahap perencanaan (planning) sampai tahap pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan ,yang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Wedding organizer merupakan penyedia jasa dan pelayanan dibidang pernikahan, yang meliputi mengatur segala persiapan pernikahan, mulai dari pemilihan vendor, konseptor, dan penghubung antara klien dengan vendor yang dapat memudahkan konsumen untuk mengadakan pesta pernikahan sesuai dengan keinginan, harapan, dan estimasi biaya yang disanggupi oleh calon pengantin.

Wedding organizer bertugas untuk membantu konsumen dalam mempersiapkan pesta pernikahan mereka yang terdiri dari berbagai macam

vendor. **Tabel 2.1** mencantumkan macam-macam vendor yang wajib ada dalam sebuah pesta pernikahan.

Tabel 2.1
Tabel vendor *wedding ceremony*

No	Item		
1	Gedung	11	Toast & pyramid Glass
2	Catering	12	MC
3	Salon & Bridal	13	Mobil
4	Dekorasi	14	Entertainment
5	Sound System	15	Souvenir
6	Lighting	16	Event Organizer
7	Effect	17	Usher
8	Foto	18	Undangan
9	Video	19	Gereja
10	Wedding Cake	20	Handbouquet

Sumber: www.weddingku.com

Pesta pernikahan tidak hanya melibatkan mempelai dan orang tua saja, pada **Gambar 2.2** terdapat beberapa hal yang memiliki andil dalam sebuah pesta pernikahan yaitu kedua mempelai, orang tua, keluarga inti, saudara, media, dan vendor. Keluarga inti dan saudara akan terlibat baik secara langsung atau tidak langsung, sedangkan vendor harus dipastikan tersedia pada saat hari pesta pernikahan tiba.

Gambar 2.2

Tabel key stakeholders wedding organizer



Sumber: Maulana (2009)

