

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Simamora (2003:1) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian

Perilaku konsumen menurut J Supranto dan Limakrisna (2007: 4) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut James F Angel dalam Simamora (2003:80) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka perilaku konsumen memberikan makna bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi dimana perilaku ini berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2003:85) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis namun peran faktor tersebut berbeda sesuai dengan jenis produknya dengan kata lain ada faktor dominan pada pembelian suatu produk

sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Penjelasan dan gambar dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan				
- Kultur	Sosial	Personal	Psikologi	Pembeli
- Subkultur	- Kelompok rujukan	- Usia	- Motivasi	
- Kelas sosial	- Keluarga	- Tahap daur hidup	- Persepsi	
	- Peran dan status sosial	- Jabatan	- Pembelajaran	
		- Keadaan ekonom	- Kepercayaan	
		- Gaya hidup	- Sikap	
		- Kepribadian		
		- Konsep diri		

Sumber: Simamora, 2003:87

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan proses pembelajaran yang terbentuk sejak lahir yang memiliki dampak luas dan paling dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pemasar harus mengetahui dan memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembelian (Setiadi, 2002:59).

a. Kultur

Kultur merupakan dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Subkultur merupakan bagian dari kultur yang memiliki ciri dan karakteristik sendiri, banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar dapat menemukan kebutuhan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Sedangkan kelas sosial pembelian adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama (Simamora, 2003:86)

b. Sub Kultur

Tiap kultur memiliki sub kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting untuk menentukan dan merancang produk yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan subkultur tersebut

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama kelas sosial dapat diketahui berdasarkan tingkat pendapatan pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain sebagainya

Dari uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang dalam pada perilaku konsumen. Artinya budayalah yang menjadi penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap tanggapan konsumen oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memperhitungkan strategi pemasaran yang terdiri dari kelompok sosial ini

berdasarkan kebutuhan kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Faktor sosial ini terdiri dari:

a. Kelompok Rujukan (Kelompok Acuan)

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang berpengaruh terhadap seseorang menjadi anggotanya disebut dengan kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer dimana anggotanya berinteraksi secara formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada juga kelompok sekunder yang interaksinya dilakukan secara formal tetapi tidak regular misalnya kelompok organisasi dan lain sebagainya.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terbentuknya perilaku membeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari peran dan status. Setiap peran membawa statusnya yang mencerminkan penghargaan kepada masyarakat. Oleh sebab itu produk yang dipakai atau digunakan dapat menjadi simbol peran dan statusnya (Simamora, 2003:87)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang

paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Personal

Faktor personal merupakan karakteristik pribadi seperti usia, jabatan keadaan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup kepribadian dan konsep diri pembeli. Kesemua karakteristik tersebut akan menghasilkan kebutuhan yang berbeda sehingga perilaku konsumen dari masing-masing personal juga beragam. Faktor personal dapat diketahui dari beberapa unsur sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap daur hidup akan mengubah barang sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera akan berubah sesuai dengan pertambahan usia
- b. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang yang dibelinya dengan demikian pasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk
- c. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk peka terhadap pendapatan dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, jadi jika indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi maka produk dapat mengantisipasi dalam menentukan posisinya.
- d. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapatnya
- e. Kepribadian dan konsep diri mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relative konstan terhadap lingkungannya

(Simamora, 2003:88).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen juga dapat terbentuk oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah kondisi seseorang diluar kondisi fisik manusia, aspek psikologis lebih kompleks dari aspek fisik karena didalamnya terkandung proses kognisi, afeksi dan psikomotor (Setiadi, 2003:134) dalam konsep perilaku pembelian aspek psikologis seseorang terdiri dari empat faktor utama:

1). Motivasi

Pengertian motivasi menurut para ahli dalam *American Encydopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkon topongan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2003)

Motivasi menurut Merle J. Moskowitz adalah sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Sedangkan Edwin B. Flippo menerjemahkan motivasi sebagai suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai (Setiadi, 2003).

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*).

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja. Tahapan motivasi konsumen terdiri dari

- a. Kebutuhan fisiologis (*physiological motives*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhannya sehari-hari seperti kebutuhan makan, minum, kesehatan. Kemudahan dan lain sebagainya.
- b. Kebutuhan keamanan (*safety motives*) yaitu kebutuhan untuk menggunakan produk yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan pada pembelinya.
- c. Kebutuhan sosial (*belongingness motives*) digambarkan melalui minat dan keinginan memperoleh kasih sayang, persahabatan dan pergaulan dan dapat diterima dalam kelompok sosial
- d. Kebutuhan penghargaan (*esteem motives*) digambarkan melalui pengakuan status, dapat berlaku dominan di lingkungannya serta mempertimbangkan prestasi sehingga dapat dihargai oleh kelompok sosialnya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization motives*) upaya seseorang mengaktualisasikan diri sehingga produk yang digunakan dapat mempertahankan eksistensi dirinya dalam kelompok sosialnya (J Supranto dan Limakrisna, 2007:94)

2). Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut William J. Stanton dalam Setiadi (2000:33) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu dalam konteks persepsi terdapat tingkatan terbentuknya persepsi yaitu:

- a. Keterbukaan (*exposure*) yaitu suatu stimuli yang datang pada taraf/kisaran pancaindera. Orang pada umumnya dihadapkan pada rangsangan yang sangat banyak setiap harinya dan tidak semua stimuli dapat diterima. Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik perhatian konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang kecuali pesan cukup menonjol atau dominan. Keterbukaan dapat diketahui dari frekuensi pemberian informasi suatu produk kepada konsumen apakah

konsumen memperhatikan informasi produk tersebut atau tidak (Simamora, 2003: 91)

b. Perhatian (*attention*)

Perhatian muncul ketika stimuli menggerakkan satu atau lebih panca indera yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang mencolok, sinar yang menyilaukan merupakan contoh kasus yang dapat menimbulkan perhatian.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti terhadap sensasi. Interpretasi terbentuk dari karakteristik stimulus baik secara individual maupun situasional. Sebagai contoh interpretasi muncul dari kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan kehandalan perusahaan yang memproduksi produk tersebut bahwa perusahaan tidak sembarangan memproduksi produk untuk konsumen (J. Supranto dan Limakrisna, 2007:165-170)

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Karakteristik stimulus dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran.

Kelompok kedua yaitu elemen struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

1. Faktor *Sensory*

Faktor *sensory* adalah faktor inderawi yang melekat pada manusia yang meliputi indera penglihatan, penciuman, perasa, pendengar, dan indera peraba. Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor faktor *sensory* meliputi:

a) Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

b). Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

c). Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

2. Faktor-faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari Man cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (2002:44) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut :

a). Ukuran

Ukuran cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan

konsumen dibandingkan ukuran yang kecil.

b). Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh yang kecil. Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap objek iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

c). Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

d). Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk dengan latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

b. Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari seleksi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang

termasuk ke dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

3). Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler, 2005: 169)

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Misalnya, produk mobil dapat disegmentasikan berdasarkan kriteria ekonomis, performansi, dan segmen mobil mewah. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Misalnya, jika sikap konsumen dari segmen pasar yang telah diidentifikasi menginginkan produk yang mudah dibawa dan mampu

menyelesaikan segala persoalan untuk produk komputer laptop, maka strategi promosinya harus menekankan pada penggambaran mobilitas dan penyelesaian persoalan dengan cepat. Menurut Simamora (2003:92) menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, kepercayaan terhadap atribut suatu produk biasanya diavaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya mendukung keseluruhan dari sikap itu.
2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen behavior berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu bergerak mendekati atau menjauhinya.

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitannya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berada dalam tahap mempelajari yaitu tahap mengenal masalah dan tahap mencari informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya seseorang akan berusaha untuk mencari alternatif terbaik sebagai pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Tahapan ini disebut dengan tahapam afektif. Setelah alternatif dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau sebaliknya akan memilih alternatif lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya (Simamora, 2003:92-93).

2.3. Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2007:42) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan *property* dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan

mungkin saja terjadi dan jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne, 2000:8).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi konsumen dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai kepada konsumen.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Kotler (2007:45) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

Berdasarkan uraian di atas maka jasa memiliki karakteristik berupa bentuk yang tidak berwujud (*intangible*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum seseorang konsumen membelinya. Jasa juga merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan (*inseparability*) yang menunjukkan bahwa jasa itu dalam kegiatan penjualanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Bervariasi merupakan bentuk karakteristik jasa yakni banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada sikap, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan kemudian dalam prosesnya terjadi kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa moral, atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan kata lain, jasa berlalu begitu saja apabila jasa tersebut tidak digunakan. Tetapi menurut Stanton, Etzel, dan Walker(1991) ada pengetahuan dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi pesawat, hotel). Disamping itu polis asuransi juga merupakan bentuk jasa yang dapat untuk disimpan. Dimana asuransi dibeli oleh konsumen terlebih dahulu kemudian ditahan oleh pihak asuransi sampai dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris. Produk jasa lebih cenderung terhadap apa yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang didapatkannya setelah konsumen membeli jasa tersebut, sedangkan produk barang lebih pada penilaian bentuk fisik dan manfaat dari produk tersebut.

2.3.3 Kualitas Jasa

Kotler (2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler (2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*

Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi. *Tangibles* merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik menarik, terawat dan lancar.

2. *Empathy*

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati juga dapat diterjemahkan sebagai kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada

langganan. Misalnya karyawan harus menempatkan diri sebagai pelanggan, jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

4. *Responsiveness*

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat. Ketanggapan dapat berupa kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan.

2.3.4 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke

mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2007:55) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2003:87), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Indikator terbentuknya keputusan pembelian adalah karena adanya kebutuhan yang terstimuli dari:

1. Rangsangan internal adalah penilaian dan pertimbangan yang muncul dan terdorong berdasarkan dari pertimbangan kebutuhan diri sendiri tentang objek atau produk yang akan digunakan atau dikonsumsi
2. Rangsangan eksternal adalah penilaian dan pertimbangan yang muncul dan terdorong dari informasi tentang karakteristik produk dari lingkungannya sehingga membuat seseorang berminat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Wilbur Schramm dalam Suhandang (2005:111) dan Simamora (2003:94), menguraikan proses keputusan pembelian terproses dalam tahap tahap sebagai berikut:

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan tergugah mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua tingkatan dalam pencapaian informasi, situasi pencarian yang lebih ringandinamakan perhatian yang menggugat pada

tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, wiraniaga, penyalur.
- c. Sumber publik, media masa, organisasi penentuan peningkatan konsumen.

3). Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dan solusinya.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbe-dabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling dibutuhkan namun dua faktor berikut dapat berbeda di antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:208).

5). Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan. Pemasar harus memantau kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian dan pemakaian sesudah pembelian.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang di harapkan maka mereka tidak merasa puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

c. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

d. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar yang harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk maka produk tersebut mungkin memuaskan.

Menurut Suhandang, (2005:87), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya.

Menurut Effendy (2001:87), keputusan penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Sementara menurut *Encyclopedia of Psychology*, keputusan pembelian adalah

orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecendrungan itu beragam intensitasnya. Wilbur Schramm dalam Suhandang (2005:111), menguraikan tahap-tahap keputusan pembelian:

1. Timbulnya perhatian (*attention*), yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.
2. Timbulnya minat (*interest*), minat dapat dibagi ke dalam tiga unsur, yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/bermanfaat atas sesuatu yang tidak menyenangkan dan bahkan akan mengganggu.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul suatu keinginan (*desire*), konsumen berkeinginan bahwa pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.
4. Timbulnya keputusan (*decision*). Keputusan bersumber dari pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.
5. Taraf terakhir adalah melakukan pembelian (*action*) yaitu adanya penerimaan pesan dan manfaatnya dalam menimbulkan suatu hasil atau produk.

Konsep AIDDA adalah konsep yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, *decision* dan *action*. Konsep ini dimaksudkan agar komunikasi yang dijalankan diawali dengan membangkitkan perhatian dari komunikasi (*attention*) kemudian disusul dengan minat (*interest*) sehingga komunikasi mempunyai hasrat (*desire*) untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator, dan akhirnya terjadi keputusan (*decision*), untuk melakukan kegiatan (*action*) (Suhandang, 2005:112).

Menurut Kotler, (2000: 202) keputusan pembelian adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian apakah membeli atau tidak membeli bagaimana membeli dan kapan akan membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk niat yang direalisasikan dengan membeli produk yang disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citrarasa konsumen, dan ramalan masa depan.