

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Jasa

Menurut **Payne (2000;8)** yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, jasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak mengakibatkan perpindahan (*transfer*) kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi dapat saja berhubungan dengan produk fisik.

Pengertian jasa menurut **Kotler (2000;428)**: "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*".

Sedangkan pengertian jasa menurut **Cowell (2000;23)**: "*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce or service may or not require the use of tangible goods. However when such use is require, there is no transfer of title (permanent ownership) to the is tangible goods*".

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar kini tidak lagi berorientasi pada produk semata, tetapi kini berubah kepada pelayanan. Pelayanan atau jasa ini sendiri tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa ini terbentuk dari bentuk interaksi antara konsumen dan yang menawarkan jasa. Produksi jasa sendiri dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

## 2.2. Karakteristik Jasa

Empat karakteristik yang paling sering dijumpai di dalam jasa adalah (Payne, 2000;9) yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono:

1. Tidak berwujud, artinya jasa bersifat abstrak. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan dari harga yang mereka lihat.
2. Heterogenitas, artinya jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi juga karena tergantung kepada yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa diberikan.
3. Tidak dapat dipisahkan, artinya jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.
4. Mudah lenyap, jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap dan tidak menjadi masalah jika permintaan tetap. Dan jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi hal yang rumit.

Menurut Sasser dalam Kotler (2000;432), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh S.E.,Ak.,et.al, strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa adalah:

### *Disisi permintaan :*

1. Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk
2. Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
3. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.

4. Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola level permintaan.

*Di sisi penawaran :*

1. Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
2. Rutinitas efisiensi pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
3. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
4. Berbagai jasa dapat dikembangkan.
5. Dapat dikembangkan fasilitas untuk perluasan dimasa depan.

### 2.3. Kualitas Jasa

Pengertian Kualitas jasa menurut **Lovelock (2002:18)**: "*Service quality, as defined by customer, is essential for product differentiation and for building customer royalty*".

Kualitas pelayanan yang didefinisikan dari konsumen sesungguhnya adalah perbedaan produk dan untuk membangun konsumen yang royal.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan kualitas perusahaan menurut John Sviokla (**Rambat L, 2001;147-148**) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

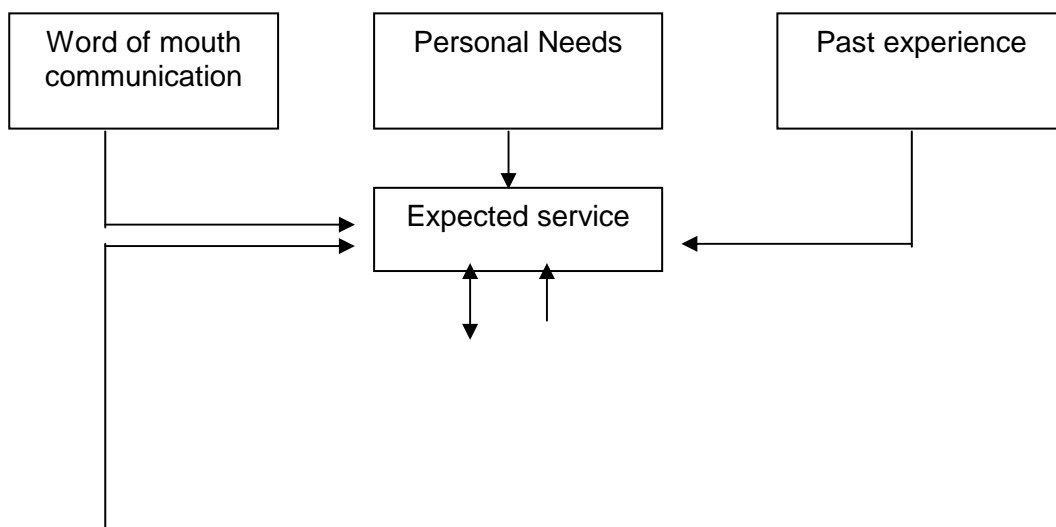
Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya dapat memberikan pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta dapat pula meningkatkan profit perusahaan.

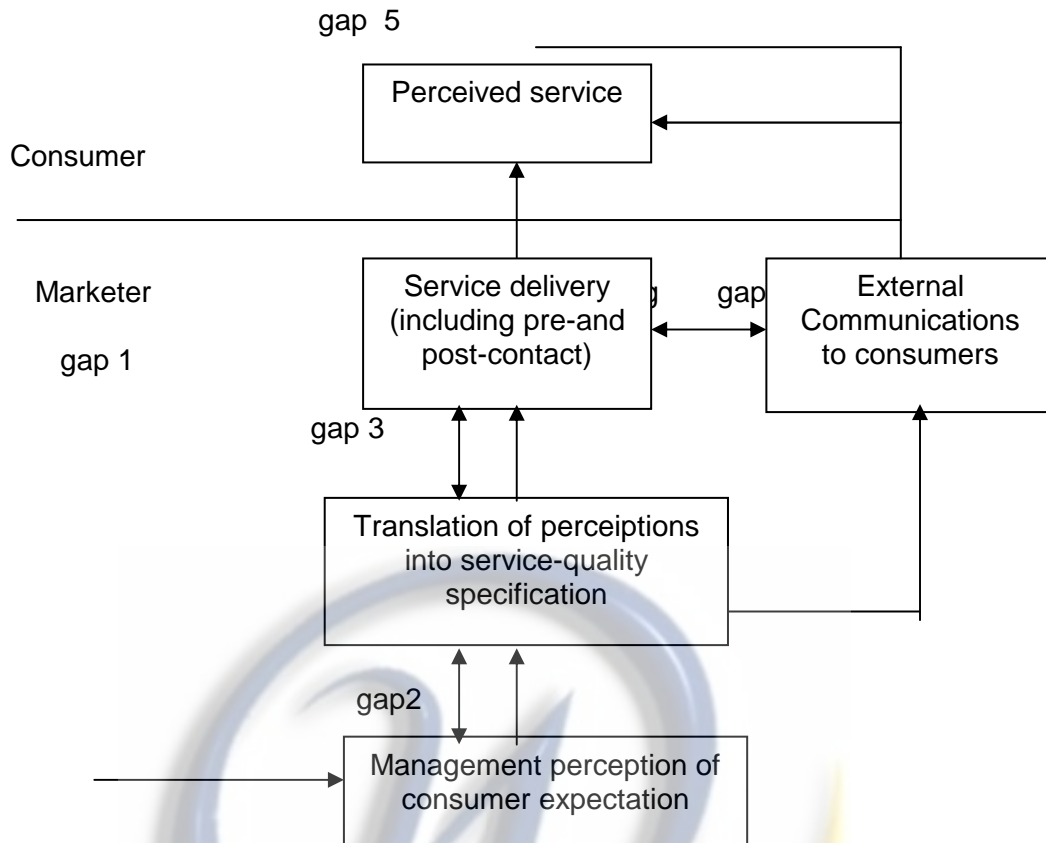
Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman-pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyelia itu. Dan begitu juga sebaliknya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam **Kotler (2000;438)** yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al, membentuk model jasa dengan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Dan model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:  
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa:  
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa:  
Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal:  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para petugas perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan:  
Kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Model mutu jasa tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini:





**Gambar 2.1 Service - Quality Model**

Sumber : Philip Kotler (2000,438)

**Barry Rander dan Jayheizer**, dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (2001;92) yang diterjemahkan oleh Ir. Kresnohadi Ariyanto, MBA., mendefinisikan Mutu adalah "Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

**Barry Render dan Jay Heizer** dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (2001;111). Faktor-faktor yang menentukan mutu jasa adalah :

1. *Reliability*, meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*, berkaitan dengan kemauan atau kesiapan dari karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kecakapan (*Competence*), berarti penguasaan skill dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa (pelayanan)

4. Akses termasuk kedekatan dan mudah dihubungi
5. Kesopan-santunan (*Courtesy*) meliputi kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahtamahan dari karyawan.
6. Komunikasi berarti menginformasikan kepada konsumen dalam bahasa yang dimengerti. Ini berarti perusahaan harus menyesuaikan bahasa yang digunakan untuk konsumen yang berbeda-beda. Meningkatkan tingkat keteknisan bahasa pada konsumen berpendidikan tinggi dan berbicara dengan sederhana dengan konsumen sederhana.
7. Kredibilitas termasuk kepercayaan dan kejujuran. Hal tersebut juga harus mempunyai perhatian yang paling baik dihati konsumen.
8. Keamanan adalah bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
9. Mengerti akan konsumen meliputi usaha-usaha untuk mengerti kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, termasuk bukti nyata (fisik) dari jasa.

#### 2.4. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Sehingga hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik dan pemasaran jasa merupakan interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Pemasaran Jasa menurut **Lovelock (2002:491)**: "*Part of the total service system where the firm has any form of contact with its customers, from advertising to billing; it includes contacts made at the point of delivery*"

Sedangkan menurut **Payne (2000;27)** yang diterjemahkan Fandy Tjiptono: "Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut".

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan dari pengenalan sampai dengan pembayaran, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran (**Payne, 2000;28**) dapat dianggap terdiri dari 3 (tiga) komponen kunci yaitu:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting  
Yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*)  
Eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi
3. Proses penyelarasan, yaitu proses stratejik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian kepada 4 (empat) komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4 P yaitu:

1. *Product*, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Price*, yaitu harga yang dibayar dan syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan
3. *Promotion*, yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa

4. *Place*, yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk atau jasa sebuah perusahaan

"Booms dan Bitner dalam **Kotler (2000;434)** yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak., et.al, menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa:

5. *People*, yaitu interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan perusahaan dan interaksi ini sangat kuat dan berpengaruh kepada pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan.
6. *Physical evidence*, yaitu peralatan fisik yang ada di sekeliling yang dapat memberikan bentuk isyarat keterkaitan pelanggan tentang kualitas jasa yang diberikan perusahaan.
7. *Process*, yaitu kegiatan pelanggan yang merasakan bahwa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya (**Payne, 2000;28**), yang diterjemahkan oleh fandy Tjiptono :

1. Pelanggan : perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.
2. Perilaku industri : motivasi, struktur, praktek, dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok lain.
3. Pesaing : cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.



4. Pemerintah dan perundang-undangan : pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek - praktek kompetitif

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah untuk mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar internal dan lingkungan pasar eksternal (**Payne, 2000;29**) yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono.

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan. Sebenarnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa namun membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total (**Payne, 2000;156**).

Menurut **Payne (2000;156)** suatu penawaran dapat divisualisasikan sebagai sebuah atom dengan nukleus dan inti di pusat yang dikelilingi oleh serangkaian sifat-sifat yang berwujud maupun yang tidak berwujud, atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang membentuk klaster mengelilingi produk inti dengan beberapa level yaitu :

1. Produk Inti atau generik yang terdiri dari produk dan jasa dasar.
2. Produk yang diharapkan yang terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi.
3. Produk yang diperluas (*augmented product*) yang memungkinkan suatu produk dibedakan dengan produk lain karena adanya diferensiasi dengan menambah nilai pada produk Inti dalam hal reliabilitas dan daya tangkap.
4. Produk potensial yang terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang merupakan utilitas bagi konsumen.

Dengan demikian, produk dan jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks atau serangkaian utilitas yang memberikan berbagai manfaat bagi konsumen (**Payne, 2000; 157**).

Dalam bisnis jasa pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakberwujudan produk dan jasanya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dalam mengembangkan *Product surround* (**Payne, 2000; 164**).

Menurut **Kotler (2000;8)**, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al, Manajemen pemasaran jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Mengacu pada definisi diatas maka manajemen pemasaran jasa merupakan kegiatan yang terencana sehingga dapat mencapai pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Perkembangan kebutuhan dan keinginan para konsumen mendorong perkembangan konsep pemasaran yang lebih sempurna dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan, keuntungan, pertumbuhan, dan kontinuitas usaha dengan tetap memberi kepuasan kepada pelanggan.

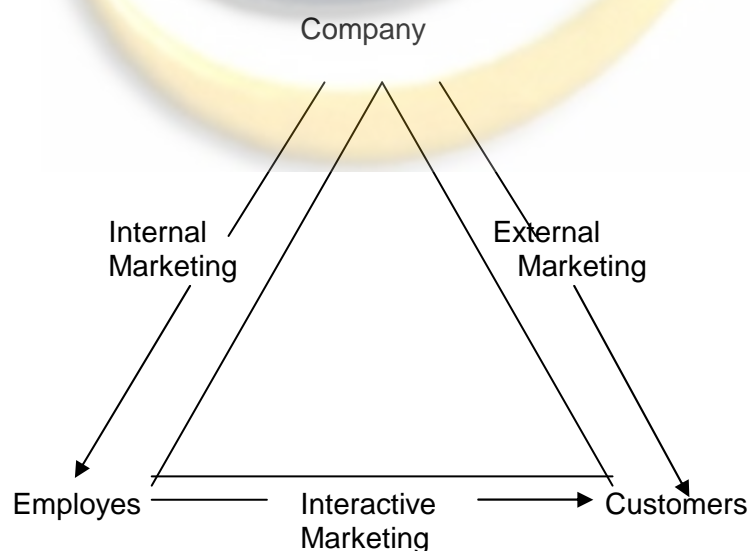
Konsep pemasaran jasa merupakan salah satu konsep yang dapat dijadikan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu suatu organisasi.

Definisi konsep pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing (**Philip Kotler,2000;19**) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al. Berdasarkan pada definisi

diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran jasa adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang difokuskan pada pasar dengan berorientasi kepada pelanggan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi selanjutnya.

Kunci sukses suatu perusahaan masih ditentukan oleh kemampuan untuk mendapatkan adaptasi pada saat yang tepat terhadap lingkungan pasar yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Sementara itu perubahan ini dapat memberikan peluang bahkan ancaman bagi perusahaan jika tidak dapat mengatur perubahan internal.

Groonroos dalam Kotler (2000;435), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E., Ak., et.al, mengemukakan terdapat tiga jenis pemasaran dalam industri jasa :



**Gambar 2.2 Three types of marketing in service industries**

Sumber : Philip Kotler (2000;435)

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif informasi dua arah. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberikan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada konsumen. Pemasaran internal, menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif, menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karena klien menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis, melainkan juga melalui mutu fungsional, penyedia jasa harus memberikan "sentuhan tinggi" dan juga "teknologi tinggi".

## **2.5. Perilaku Konsumen**

### **2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dengan berkembangnya suatu masyarakat, maka mereka akan sadar semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam usahanya, maka perusahaan perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasarnya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang menjadi sasaran mereka, maka harus disediakan setiap permintaan-permintaan baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik antar mereka.

Konsumen yang tadinya merupakan konsumen potensial, bukanlah hal yang tidak mungkin menjadi langganan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengenal pelanggannya, karena dengan mengenal pelanggan perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu kita juga perlu mengetahui bahwa perusahaan berkepentingan terhadap semua kegiatan manusia, karena konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila kita membicarakan masalah perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia, hanya saja dalam ruang lingkup yang terbatas.

Menurut **Kotler (2000;160)**, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E, Ak., et.al. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pembuangan dari produk, jasa dan gagasan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut **Basu Swastha dan Hani Handoko (2000;10)**, Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut **Eric Arnould (2004; 9)**: *Consumer Behavior as individuals, or groups acquiring, using and disposing of products, services, ideas, or experiences.*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen atau kelompok bersifat dinamis yaitu selalu berubah sepanjang waktu karena didalamnya melibatkan interaksi dan kegiatan untuk mendapatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman yang menekankan kita untuk memahami apa yang

dipikirkan, dirasakan dan dilakukan, juga menempatkan serta memahami kejadian sekitar yang juga dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

### **2.5.2. Faktor Utama yang mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian :**

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: (**Kotler, 2000; (161-175)**), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E., Ak., et.al.

#### **2.5.2.1 Faktor Budaya**

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari : Budaya itu sendiri, sub budaya (bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis), dan kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang yang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel.

#### **2.5.2.2 Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing dari peran tersebut menghasilkan status.

#### **2.5.2.3. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap hidup siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### **2.5.2.4 Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Salah satu dari teori-teori motivasi yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg yang dikenal dengan teori Herzberg, mengembangkan teori motivasi terdiri atas dua faktor yang membedakan yaitu, *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup; sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Walaupun hal-hal itu tidak menyebabkan lakunya sebuah produk, hal-hal itu bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan *satisfier* itu. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

### **2.6. Keputusan Pembelian**

Menurut **Kotler (2000;177)**, yang diterjemahkan oleh Teguh Hendra, S.E., Ak., et.al, pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta membeli. Asseal, seperti yang dikutip **Kotler (2000;177)** membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Keempat tipe itu dapat terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

**Tipe-tipe Perilaku Pembelian :**

	<b>High Involvement</b>	<b>Low Involvement</b>
<b>Significant Differences between Brands</b>	Complex buying Behavior	Variety-seeking buying behavior
<b>Few Differences between Brands</b>	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

**Tabel 2.1 Four Types Of Buying Behavior**

Sumber : Philip Kotler,2000:177

a. Perilaku membeli yang rumit (*Complexs Buying Behavior*)

Para konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks atau rumit apabila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan pembelian bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)



Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Di dalam beberapa situasi membeli ada terdapat kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek yang terjadi semata-mata hanya memperoleh keragaman dan bukan karena tidak adanya ketidakpuasan.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:439)**, Keputusan dalam arti umum adalah pilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain bila seseorang akan mengambil keputusan, maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut. Contohnya seseorang disebut dalam posisi

mengambil keputusan jika dia mempunyai pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, memilih x atau y.

Terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara yang berbeda dalam mengambil keputusan :

1. Orang yang ekonomis (*economic man*)

Dalam pasar persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu orang yang mengambil keputusan yang ekonomis, seseorang harus mengenal semua alternatif, dapat membuat urutan tentang keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif dan juga dapat mengidentifikasi alternatif terbaik. Meskipun demikian, konsumen jarang memiliki informasi yang cukup dan akurat bahkan tingkat kekuatan dalam motivasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.

2. Orang yang pasif (*passive man*)

Berbeda dengan *economic man*, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang pada dasarnya patuh pada minat melayani diri sendiri (*self serving*) dan usaha-usaha promosi dari pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsif dan irasional.

3. Orang yang memiliki kesadaran atau pengertian (*Cognitive Man*)

*Cognitive man* menggambarkan seorang konsumen yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek dan pengencer yang terpilih. Dalam model ini konsumen juga digambarkan sebagai sistem pemrosesan informasi yang mengarah kepada pembentukan pilihan dan akhirnya kepada pilihan pembelian. Berbeda dengan *economic man*, *cognitive man* ini lebih realitas dan menggambarkan konsumen sebagai orang yang tidak mencari

semua informasi yang ada dari setiap pilihan, karena mereka akan menghentikan pencarian informasinya setelah mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang alternatif yang dipilih, dimana informasi ini cukup untuk mengambil keputusan.

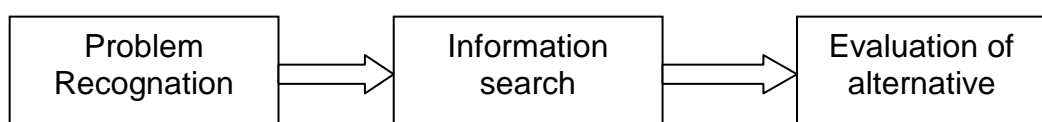
#### 4. Orang yang emosional (*Emotional Man*)

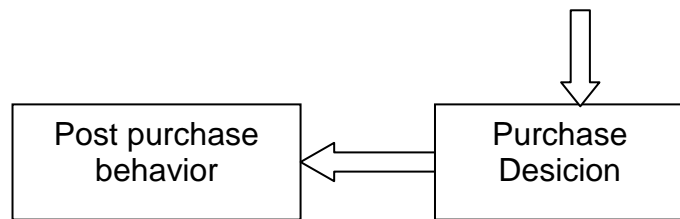
Pada kenyataannya, kita selalu melibatkan perasaan yang dalam atau emosi ketika kita dihadapkan pada pembelian atau untuk memiliki sesuatu. Hal ini terlihat pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian yang berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada suasana hati (*mood*), hal ini tidak berarti bahwa orang yang emosional tidak dapat membuat keputusan yang rasional.

Dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh pelanggan (**Kotler, 2000;176**), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E., Ak., et.al, yaitu :

1. *Initiator*, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.
2. *Influencer*, yaitu orang yang memberikan pandangan atau nasihat dalam membuat keputusan akhir.
3. *Decider*, yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. *User*, yaitu orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut **Kotler ( 2000;179-182)** pada proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut





**Gambar 2.3: Five- stage Models of the Consumer buying process**  
Sumber Philip Kotler (2000:179-182)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digambarkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi atau mungkin juga tidak. Informasi tersebut diperoleh dari empat sumber, yaitu: pribadi, komersil, umum dan pengalaman.

3. Penilaian alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Penilaian alternatif atau evaluasi yang relevan adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

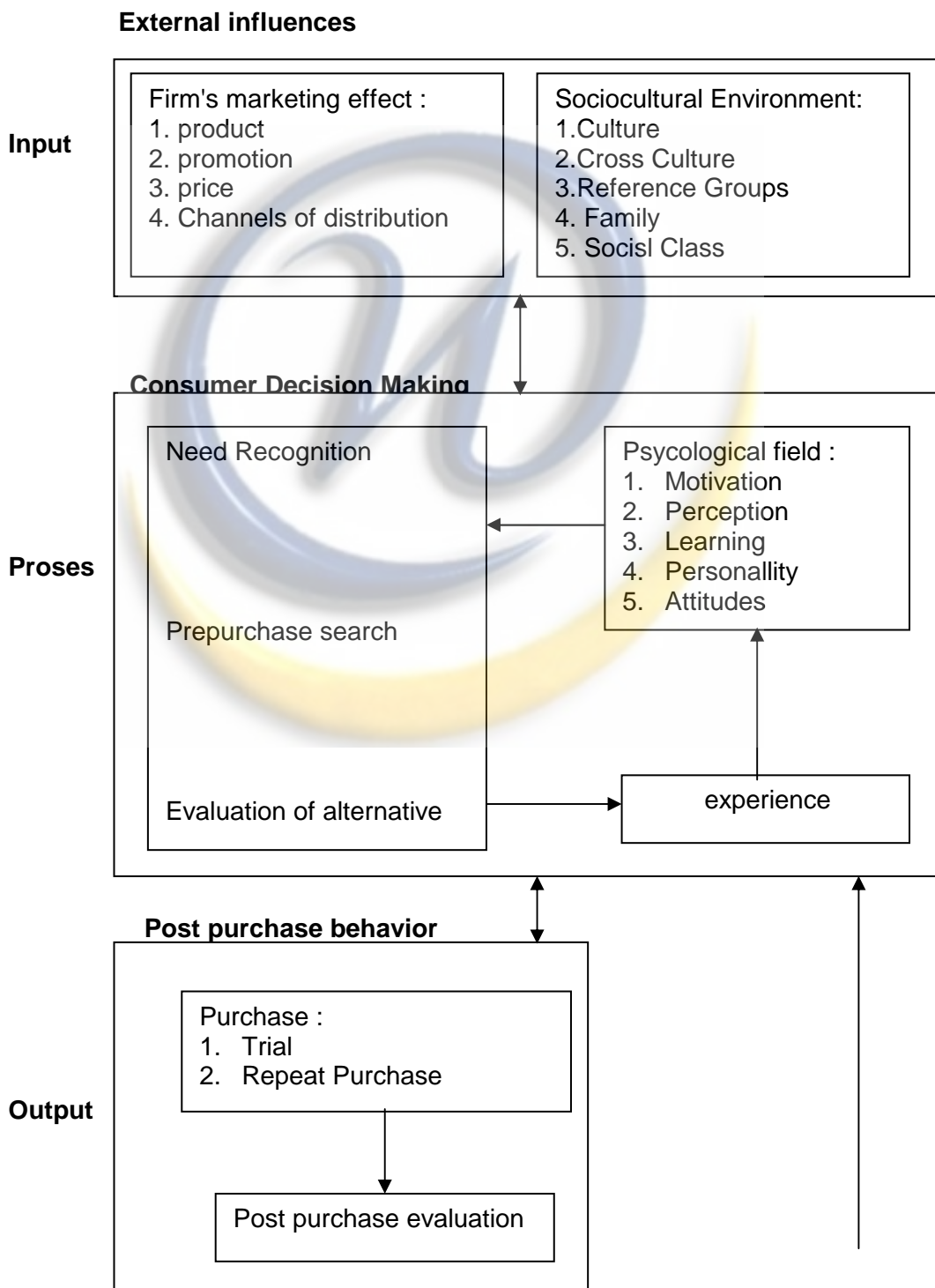
Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin mempunyai suatu maksud tertentu dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu sikap orang lain serta situasi yang tidak terduga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, keputusan tentang cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa puas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya. Dan sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika tidak memenuhi harapannya. Jika konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang, atau akan mengatakan sesuatu yang baik kepada orang lain. Sebaliknya konsumen akan meninggalkan produk tersebut, atau mengurangi ketidakcocokan itu dengan mencari informasi yang akan menegaskan nilai yang tinggi dan kelak akan menghindari untuk melakukan pembelian ulang serta mengatakan sesuatu yang serba buruk kepada orang lain.

Sedangkan **Schiffman dan Kanuk (2000;443)**, mengidentifikasi sebuah model sederhana dari perilaku konsumen. Model pengambilan keputusan konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh **Schiffman dan Kanuk (2000;443)** merefleksikan aspek kognitif (*problem solving*) sebagaimana pada gambar 2. berikut ini. Model pada gambar 2.4 tersebut memiliki tiga komponen utama yaitu input, proses, dan output.



---

**Gambar 2.4 A Simple Model of consumer Decision Making**  
( Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000:443)

### 2.6.1 Input

Komponen input dalam model ini menggambarkan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi mengenai sesuatu produk dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa. Aktivitas pemasaran merupakan input bagi penentuan keputusan konsumen dalam bentuk strategi bauran komunikasi pemasaran yang spesifik, terdiri dari produk atau jasa itu sendiri (kemasan, ukuran, jaminan) dan iklan (*direct marketing, personal selling*) dan upaya pemasaran lainnya; kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi. Pada akhirnya dampak dari upaya pemasaran secara keseluruhan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap segenap upaya ini. Jenis input yang kedua adalah lingkungan sosio kultural dalam bentuk yang luas sebagai pengaruh non komersial. Terdapat semacam *code of conduct* yang tidak tertulis dikomunikasikan melalui budaya yang menunjukkan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap "benar" atau "salah".

### 2.6.2 Proses

Komponen proses menjabarkan bagaimana konsumen melakukan keputusan. Belahan psikologis, menggambarkan pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap). Tindakan penentuan keputusan meliputi tiga tahap, yaitu (1) pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2)

penelusuran prabeli (*prepurchase*), dan (3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*).

#### **2.6.2.1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan terjadi pada saat konsumen dihadapkan pada suatu "persoalan". Diantara konsumen tampaknya terdapat dua gaya pengendalian kebutuhan yang berbeda. Beberapa konsumen adalah tipe *actual state* yang tampak memiliki persoalan ketika produk gagal memperlihatkan kinerja yang memuaskan. Kebalikannya konsumen yang lain bertipe *desired state* yang mana keinginan merupakan pemicu bagi penentuan keputusan. Pengenalan kebutuhan dapat juga dipandang sebagai *simple* atau *complex*. Pengenalan masalah yang sederhana mengacu pada kebutuhan yang sering terjadi dan dapat dipenuhi hampir secara otomatis. Pengenalan masalah yang kompleks dicirikan dengan keadaan dimana masalah muncul di atas waktu sebagaimana *actual state* dan *desired state* bergerak secara bertahap

#### **2.6.2.2 Penelusuran prabeli (*prepurchase search*)**

Tahap penelusuran prabeli dimulai ketika konsumen mengenali suatu produk. Pengumpulan kembali pengalaman masa lalu dapat menyediakan konsumen dengan informasi yang cukup untuk membuat keputusan saat ini. Sebaliknya, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman. Pertama ia harus bertukar dengan cara penelusuran yang ekstensif dari lingkungan luar mengenai informasi yang berguna untuk dasar pemilihan. Pengalaman masa lalu merupakan sumber informasi internal. Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan maka akan semakin sedikit informasi yang dibutuhkan dari lingkungan eksternal. Derajat risiko teramati dapat juga mempengaruhi tahap



pengambilan keputusan. Dalam situasi risiko tinggi, konsumen lebih suka bertukar informasi yang kompleks dalam penelusuran dan evaluasi. Dalam situasi risiko rendah, konsumen lebih suka mempengaruhi proses dalam bentuk faktor produk, faktor situasi atau faktor personal.

### **2.6.2.3. Evaluasi alternatif (*Evaluations of alternative*)**

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu : (1). Sejumlah daftar dari sejumlah *brand* yang direncanakan untuk dipilih, (2). Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap *brand tersebut*. Dalam konteks pengambilan keputusan, *consideration set* mengacu pada *brand* spesifik yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kategori produk tertentu. Kriteria digunakan untuk mengevaluasi *brand*, biasanya diekspresikan dalam terminologi atribut produk yang penting

### **2.6.3. Output**

Pada bagian output terdapat dua aktivitas pasca keputusan yang saling berhubungan yaitu perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembeliannya.

#### **2.6.3.1 Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)**

Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga tipe pembelian, yaitu : *Trial purchase, Repeat purchase, Long term commitment purchase*. *Trial* adalah fase eksplorasi yang mana konsumen ingin mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Ketika suatu *brand* dirasakan lebih memuaskan daripada *brand* lain, pada fase trial selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) yang mana perilaku ini berkaitan dengan konsep *brand loyalty*. Pembelian ulang memperlihatkan bahwa produk dapat bertemu dengan syarat-syarat konsumen dan adanya keinginan untuk menggunakannya kembali

dalam jumlah yang lebih besar. Bagi sebagian besar *durable goods*, konsumen biasanya langsung bergerak dari tahap evaluasi ke tahap *long term commitment* melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk melakukan *actual trial*.

#### **2.6.3.2. Pasca Pembelian (*Post Purchase evaluation*)**

Evaluasi pasca pembelian, mendapati tiga hasil evaluasi yang mungkin yaitu : (1). Kinerja aktual bertemu dengan ekspektasi, mengarah pada perasaan netral, (2). Kinerja melampaui ekspektasi, yang menyebabkan *positive disconfirmation of expectation* dan mengarah pada kepuasan, (3) Kinerja dibawah ekspektasi yang menyebabkan *negative disconfirmation of expectation* dan mengarah pada ketidakpuasan. Komponen penting dalam tahap ini adalah pengurangan ketidakpastian atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen pada pilihannya. Konsumen berusaha untuk memastikan dirinya bahwa pilihannya adalah bijaksana dan berniat untuk mengurangi *post purchase cognitive dissonance*. Konsumen melakukan ini dengan mengadopsi salah satu strategi berikut, yaitu : merasionalkan keputusan sebagai putusan yang bijaksana, mencari iklan yang mendukung pilihan dan menghindari kompetisi *brand*, berusaha membujuk tetangga atau teman untuk membeli *brand* yang sama atau berpaling pada produk lain yang dapat lebih memuaskan untuk mendapat jaminan.

#### **2.6.4. *Post Purchase Behavior***

Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada tingkat kepentingan keputusan produk dan pengalaman yang didapat dalam penggunaan produk. Hasil dari evaluasi pasca beli dapat mempengaruhi keputusan masa yang akan datang yang berhubungan dengan pembelian masa llalu.