

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut **(Kotler 2012)**, aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain :

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh **(Kotler 2012)** definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”. **(Kotler 2012)** berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulann bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang, menciptakan, mengkomunikasikan, membangun hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan harus dan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar – benar memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya, sehingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih luas. Untuk itu upaya meningkatkan daya saing mutlak harus dilakukan mengingat persaingan bisnis tidak mungkin dihindari. Salah satu upaya didalam memanfaatkan peluang dan ancaman bisnis ini adalah melalui manajemen pemasaran. Berhasil atau tidaknya dalam tujuan perusahaan tergantung kepada keahlian mereka untuk mengkombinasian fnngsi–fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan menurut (**Kotler 2012**) yang mengatakan:

“The process by which companies create value for costumer and build strong relationship with costumer in order to capture value from costumer in return.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut (Buchari 2007)

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Menurut (Zeithaml 2008) berpendapat bahwa :

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”

Sedangkan menurut (Kotler 2012) menyatakan :

“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, picking, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) atau saluran distribusi, dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas

fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut (Kotler 2012) diantaranya :

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan

atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

2.3 Produk (*Product*)

Dalam menghasilkan produk, perusahaan hendaknya akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapatnya tentang pengertian produk.

Menurut (Kotler 2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran adalah:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”

Menurut (Kotler 2012) produk adalah:

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian akuisisi, pengguna atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan menurut (Buchari 2007) menyatakan bahwa :

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrikserta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Jadi produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik niat pembelian. Oleh karena itu desain produk yang menarik pandangan (*eye catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain *eye catching*, desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.3.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran menurut (Saladin 2011) seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya: dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah bahwa hotel itu untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misalnya: hotel sebagai tempat istirahat dan tidur

mempunyai ruangan kamar dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, ada music.

3. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut, misalnya: didalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat spre, sabun, dan handuk bersih, serta alat pengangkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat TV, bunga yang segar, kipas angin, AC dan lain-lain.
5. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler 2012) produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industri berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakan, yaitu:

1. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku *consumer goods* dapat dibagi lagi, yaitu:
 - a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contoh: makanan dan minuman.

- b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model. Contoh: perabotan rumah tangga dan mobil bekas.
 - c. *Specially goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya. Contoh: mobil mahal dan perlengkapan fotografi mahal.
 - d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, contohnya: asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.
2. *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Industrial goods dibagi lagi menjadi:
- a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. Material and parts terdiri dari raw material, manufactured material and parts.
 - b. *Capitas items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

2.3.3 Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat menghubungkan keberhasilan suatu produk atau merek.

Menurut **(Paul 2011 : 170)** mengenai karakteristik produk yaitu:

1. **Kompabilitas**
Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. **Kemampuan untuk di uji coba**
Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. **Kemampuan untuk di teliti**
Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
4. **Kecepatan**
Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. **Kesederhanaan**
Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. **Manfaat Relatif**
Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. **Simbolisme Produk**
Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah.

Sebelum menetapkan harga suatu produk, suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Berikut ini beberapa definisi harga yang dikemukakan oleh beberapa para ahli diantaranya:

Definisi harga menurut (**Saladin 2011**) yaitu:

“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.”

Sedangkan menurut (**Buchari 2007**) yaitu:

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Menurut (**Kotler 2012**) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya.”

Jadi harga merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Pengorbanan tersebut dapat berupa sejumlah uang/nilai yang dipersepsikan, yang kemudian ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau atas penggunaan suatu produk.

Dilihat dari sisi produsen atau perusahaan, harga memengaruhi keuntungan. Sedangkan bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomi ini berkaitan dengan daya beli.

2.5 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memudahkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat (*place*) menurut (Armstrong 2009 : 68), yaitu:

“Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen.”

Tempat mempunyai variabel sebagai berikut:

1. *Location* (lokasi)
Adalah tempat yang digunakan untuk menghasilkan serta menjual barang dan jasa.
2. *Accesability*
Adalah sejauh mana konsumen dapat menjangkau tempat yang menyediakan barang dan jasa.
3. *Distribution Channels*
Adalah saluran distribusi yang diperuntukkan agar barang dan jasa dapat berada di banyak tempat.
4. *Distribution Coverage*
Adalah luas cakupan dari produk atau jasa yang diproduksi.

Dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen perusahaan memerlukan tingkat saluran pemasaran yang akan digunakan agar barang tepat guna dan sampai kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran akan sangat bermanfaat karena saluran pemasaran ini seperti yang dikemukakan oleh (Djaslim 2007) akan berfungsi sebagai berikut:

Fungsi saluran pemasaran:

1. Penelitian, yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Penyesuaian, yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.
4. Kontak, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
5. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu transportasi dan penyimpanan barang.

2.6 Promosi (*Promotion*)

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi juga berperan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Tanggung jawab pemasaran yang paling penting adalah merencanakan dan mengoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Pada dasarnya promosi dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran agar konsumen mengetahui, mengenal, menginginkan, dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan.

Berikut merupakan beberapa definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli:

Menurut (Swastha 2007) definisi promosi adalah:

“Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Definisi promosi menurut (Kotler 2009) yaitu:

“Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

(Graffin 2008) mengemukakan definisi sebagai berikut:

“Promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.”

Jadi promosi adalah proses untuk mengenalkan atau mengomunikasikan produk, baik barang dan jasa yang dihasilkan produsen melalui saluran distribusinya dengan usaha untuk membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan memberikan rekomendasi yang baik atas produk perusahaan yang diterimanya.

Dalam melakukan aktivitas promosi, ada lima alat yang dapat digunakan untuk membuat program promosi yang baik. Perusahaan perlu mengombinasikan ke lima alat tersebut sehingga kelemahan dari masing-masing alat dapat ditutupi oleh kelebihan alat lain.

Kotler dan Keller (2012) menyebutnya dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan) yaitu segala bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan

mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain pemberian training, hadiah, sampel, kupon.
- c. *Public Relation* (hubungan masyarakat) yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontakpers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa.
- d. *Personal Selling* (penjualan tatap muka) yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, pameran dagang, dan lain-lain.
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, internet, surat, katalog, dan lain-lain.

2.7 Pengertian Jasa

Dalam pemasaran terdapat dua macam pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industri jasa. Beberapa definisi jasa menurut para ahli:

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **(Hurriyati 2010)** menyatakan bahwa:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.”

Sedangkan menurut **Zeithami dan Bitner** dalam **(Alma 2007)**

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

2.7.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk berupa barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Dalam buku **(Kotler 2009)** jasa memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika merancang program pemasaran. karakteristik-karakteristik khusus jasa, yaitu:

1 Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, lalu dikonsumsi kemudian.

3. Variabilitas Jasa (*Variability*)

Berarti bahwa kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu tersedia.

4. Jasa dapat musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Jadi dari pendapat Kotler dan Armstrong di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Hal ini berakibat bahwa dalam pemasarannya jasa akan memerlukan penanganan yang berbeda.

2.7.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan tujuh kriteria (Lovelock,1987, dalam Evans dan Berman,1990) dalam (Tjiptono 2006), yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa akuntansi dan perpajakan (misalnya jasa konsultan

manajemen). Perbedaan utama diantara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

a) *Rent Goods Service*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu yang spesifik.

b) *Owned Goods Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kegunaannya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

c) *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak termasuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Professional service* (seperti: dosen, konsultan, pengacara, dokter, akuntan, psikolog, dan lainnya). Kedua *Non professional service* (seperti: jasa supir taksi, tukang parker, pengangkut sampah, dan lainnya)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya: sekolah, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regular, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya: pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (misalnya: makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *equipment based service* (seperti: cuci mobil otomatis dan mesin teller otomatis) dan *people-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil dan pekerja profesional (Kotler). Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan dirumah atau ditempat usaha pelanggan.

7. Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti: universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya: bioskop)

2.8 Kualitas Pelayanan

2.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler 2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maka kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Adapun beberapa dimensi yang mempengaruhi untuk mampu mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2010) umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Sienny Thio) adalah :

“Kualitas pelayanan biasanya merupakan alasan kelayalan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kelayalan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan dapat dipengaruhi karena adanya *tangibles* / bukti langsung, *reliability*/keandalan, *responsiveness*/ketanggapan, *assurance*/jaminan dan *empaty*/ empati.

2.8.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman dan Berry (Hardiansyah 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliabelity* (kehandalan)
- c. *Responsiviness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) :

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. *Realibility* (kehandalan) :

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsivess* (ketanggapan) :

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. *Assurance* (jaminan) :

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. *Emphaty* (Empati) :

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Indikatornya adalah :

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.9 Niat Beli

2.9.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, Niat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Definisi niat beli menurut **Thamrin (2003)** adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (**Assael, 2001**). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. **Lucas dan Britt (2003)** dan **Natalia (2008)** mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e) Keputusan, langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian niat beli menurut **Howard** yang dikutip dalam **Durianto dan Liana (2004)** adalah niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002)** menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berniat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Niat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. **Doods, Monroe dan Grewal (1991)** dalam **Bernard (2004)** menyatakan bahwa niat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kinnear dan Taylor (1995)**, niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Mowen (1990) dalam **Oliver (1997)** efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (**Loudon dan Bitta, 1993**). Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (**Kotler, 2005**) yaitu : 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen

untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut **Kotler (2009)**, niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian Samu dalam **Sutantio (2004)** menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu **Mital** dalam **Sutantio (2004)** mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya niat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh **Yoestini dan Eva (2011)** jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal : 1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus

dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. *Recognition* (Pengenalan), mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk atau jasa tersebut.

2.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap

dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.9.3 Dimensi Niat Beli

Menurut **Ferdinand (2002)** niat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut :

- a) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip **Yoestini dan Eva (2007)** jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses infromasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian).

Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, dimensi niat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Niat (*Interest*)

Niat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka niat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan

(*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.10 Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaahan dan pengkajian terhadap jurnal-jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Metayunika (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan (<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i>) terhadap kepuasan konsumen (Studi pada dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)	Penelitian yang dilakukan memiliki Persamaan membahas mengenai kualitas pelayanan.	Membahas mengenai variabel kepuasan konsumen, tempat studi penelitian pada dealer mobil Mitsubishi.
2	Permatasari (2013)	Analisis niat beli konsumen ditinjau dari kualitas dan <i>brand equity</i> produk shopie martin paris pada mahasiswa progdi pendidikan akuntansi universitas muhammadiyah surakarta.	Penelitian yang dilakukan memiliki Persamaan membahas Mengenai <i>purchase intention</i> atau niat beli	Membahas mengenai Variable kualitas dan <i>brand equity</i> , tempat studi penelitian pada mahasiswa progdi pendidikan akuntansi Universitas muhammadiyah surakarta.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
3	Rahma Eva (2007)	Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap niat beli (Studi pada pengguna telepon seluler merek <i>Sony Ericson</i> di Kota Semarang)	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel Kualitas pelayanan dan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel citra merek, studi penelitian pada pengguna telepon seluler.
4	Arslan (2014)	<i>Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A Study of Retail Store in Pakistan.</i>	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Selain meneliti mengenai variabel <i>Service Quality</i> , terdapat juga variabel tambahan yaitu <i>Brand Image</i> .

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
5	Chimedtseren (2016)	<i>Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products</i>	Variabel yang diteliti dalam jurnal ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena meneliti tentang variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai produk asuransi.
6	Mambu (2011)	<i>The influence of brands image, and service quality toward consumer purchase intention of blue bird TAXI MANADO</i>	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Selain meneliti mengenai variabel <i>Service Quality</i> , terdapat juga variabel tambahan yaitu <i>Brand Image</i> .

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

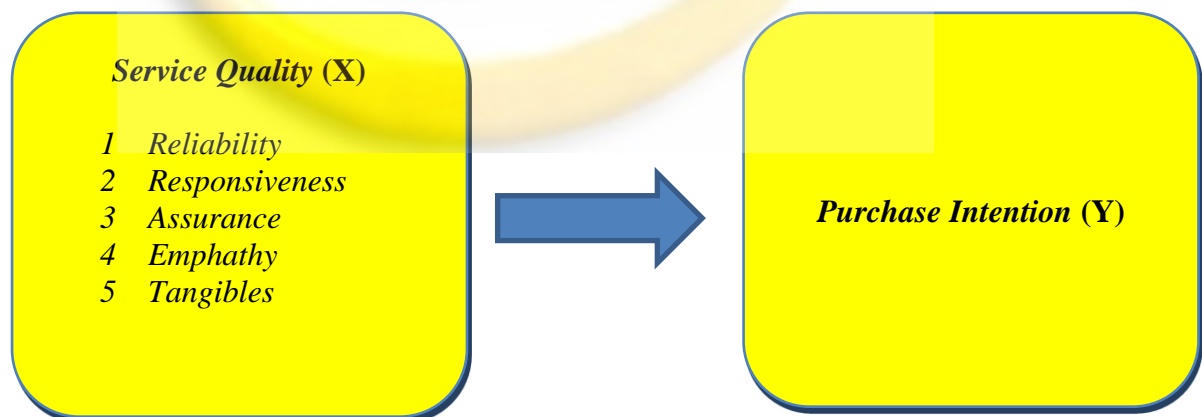
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
7	Soltani (2016)	<i>The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA</i>	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel moderator yaitu private brand image pada penelitian ini.
8	Choudhury (2013)	<i>Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector</i>	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Objek penelitian yang berbeda yaitu pada sektor perbankan di india
9	Nikhashemi (2012)	<i>Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran</i>	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan karena membahas mengenai variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	penelitian ini membahas tentang bagaimana <i>E-Service quality</i> berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada tiket online.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
10	Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat beli	terdapat variabel tambahan dalam penelitian ini yaitu Keberagaman produk dan Harga. Selain itu juga objek pada penelitian ini yaitu pasar tradisional.

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.12 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli

Berdasarkan tinjauan pustaka landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk skema, dengan menghubungkan keterkaitan antara berbagai faktor penelitian sebelumnya. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998). Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki niat untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki niat yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar konsumen memiliki suatu niat untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2001) memaparkan hasil penelitiannya dimana di dalam kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, dalam acuan riset *Servqual* kualitas jasa dapat diukur dalam 5 dimensi, dimensi tersebutlah yang akan berpengaruh pada niat atau keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut didukung oleh penelitian (Nurkholis, 2004) menyatakan bahwa pelayanan jasa yang berkualitas akan mempengaruhi niat konsumen, hal tersebut dikonsepsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari fungsi pelayanan yang diterima secara aktual dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan apabila keseluruhan fungsi itu dapat dijalankan dengan baik, maka cenderung akan timbul niat-niat dari konsumen lain untuk menggunakan jasa tersebut.

2.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan landasan teori, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- H : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.
- H_a : Terdapat pengaruh antara *Reliability* terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.
- H_b : Terdapat pengaruh antara *Responsiveness* terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.
- H_c : Terdapat pengaruh antara *Assurance* terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.
- H_d : Terdapat pengaruh antara *Empathy* terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.
- H_e : Terdapat pengaruh antara *Tangible* terhadap Niat Beli konsumen Hashi Ramen Bar and Resto Cimahi.