

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Definisi *American Society for Quality Control*., Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”²

Menurut Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai ”pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 143

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.....,144

atau fisik”³. Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan”.⁴

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pengertian lain dari kualitas pelayanan yaitu menggambarkan kualitas pelayanan, seperti tingkat yang dinamakan suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan.⁵

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi

³ Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), 135

⁴ Atep Adya Barat, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex media Komputindo, 2004), 23

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andy, 2000), 52

perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa "kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".⁶

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang disarankan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasakan adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi.⁷

Menurut Kotler jasa bersifat sebagai berikut:

- (1) Tidak berwujud, dalam arti servis tidak dapat dilihat, dicium, dirasa dan didengar sebelum pelanggan membelinya.
- (2) Tidak dapat dipisahkan, dengan maksud interaksi pemberi jasa dengan klien saling membutuhkan servis tadi.

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148

⁷ Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For Future Research Journal Marketing*.

(3) Berubah-ubah, dalam arti bahwa servis sangat mudah berubah-ubah.

Karena sangat tergantung pada siapa yang menjanjikan kapan dan dimana.

(4) Daya tahan dalam arti bahwa servis tidak dapat disimpan.⁸

Dari berbagai dimensi

Menurut Parasuraman dan Tjiptono menemukan beberapa dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

(a) Keandalan (*reliability*)

Keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.

(b) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

(c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Sbelas Jilid Dua*, (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2005), 371.

(d) Perhatian (*attention*)

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

(e) Bukti langsung (*tangible*)

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik (gudang, perlengkapan pesta dan lain sebagainya), perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.⁹

a. Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance*.¹⁰ Menurut Kotler jasa dapat diperingkatka menurut kepentingan pelanggan (*costumer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).¹¹

Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 273

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andy , 2001), 46

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 95.

berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.¹²

Menurut Parasuraman mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan.¹³

Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut, untuk memnuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁴

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman bahwa terdapat dua faktor utama yang

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andy , 2000), 51

¹³ Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For Future Research Journal Marketing*, 12

¹⁴ Christopher Lovelock, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1988, 45

mempengaruhikualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).¹⁵

2. Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁶

Secara sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁷ Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karna harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.¹⁸

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karna harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu kegiatan

¹⁵ Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For Future Research Journal Marketing*, 43

¹⁶<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/> diakses 17 desember 2017

¹⁷ Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)75

¹⁸ Ibid., 76

konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga pada suatu produk.¹⁹

Harga jual merupakan satu-satunya *marketing mix* yang memberikan pemasukan, sedangkan unsur *marketing* lainnya adalah produksi, promosi dan distribusi yang menimbulkan biaya. Karena itulah pedagang harus jeli dalam menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan, agar harga yang ditetapkan dapat menutup biaya tersebut dan juga dapat memberikan kompensasi pada penjual.²⁰

a. Faktor yang mempengaruhi harga agar efektif dan efisien.

- 1) Faktor yang mempengaruhi langsung, diantaranya adalah biaya operasional biaya pemasaran, pajak dll.
- 2) Faktor yang mempengaruhi tidak langsung, diantaranya adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, kemampuan membeli masyarakat, dll.

b. Tujuan dari harga

- 1) Memperoleh harga maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba untuk jangka pendek yang maksimal.

- 2) Bertahan hidup

Tujuan ini biasanya digunakan untuk menghadapi persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Akan tetapi,

¹⁹ Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 224

bertahan hidup merupakan tujuan jangka pendek, karena dalam jangka panjangnya perusahaan harus membuat produk-produk bangkit dari pasaran. Biasanya tujuan ini direalisasikan dengan cara memberikan diskon dan hanya mengambil keuntungan yang relatif kecil asal dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan.

3) Memaksimalkan volume penjualan

Tujuan dari memaksimalkan volume penjualan ini diyakini dapat menurunkan biaya per unit sehingga akan menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka panjang.

4) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi pendapatan harga yakni dengan cara menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Atau dengan menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra tertentu. Contohnya membuat persepsi bahwa harga tersebut merupakan harga terendah di wilayah tertentu.

c. Pertimbangan penetapan harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal yang harus dipertahankan

- a) Tujuan pemasaran
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya

d) Organisasi

2) Faktor eksternal yang harus dipertahankan:

a) *Skimming*

Penetapan harga yang ditetapkan dengan jalan yang ditetapkan harga tinggi bagi suatu produk pada awal, bila persaingan sudah mulai ketat maka harga akan diturunkan.

b) *Penetration*

Merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara merendahkan harga dibandingkan dengan pesaing yang ada dipasar, hal ini dilakukan untuk merangsang pembeli agar mau membeli ditempatnya.

c) *Odd Even Pricing*

Penetapan harga dengan membuat harga lebih murah dipandang konsumen akan lebih tertarik.

d. Prosedur penetapan harga

Setelah pedagang menemukan tujuan penetapan harga yang pasti maka langkah selanjutnya adalah prosedur penetapan harga yang ditawarkan. Setiap orang (pedagang) atau perusahaan tidak semua menggunakan prosedur yang sama karna disesuaikan dengan keadaan masing-masing. Namun secara garis besar biasanya melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

- 3) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian, menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Schiffman dan Kanuk Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²¹

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk.

a. Proses Keputusan Pembelian

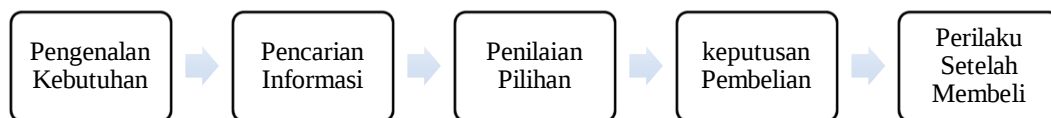
Pengambilan keputusan konsumen adalah mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari

²¹Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, 357

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang suatu produk / jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.²²

Berikut adalah tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, dijelaskan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Alur Pembelian



(Disalin dan Disesuaikan dari Kotler & Armstrong)

Gambar di atas memperlihatkan lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Untuk memberi gambaran lanjut akan diuraikan di bawah ini:

1) Pengenalan Masalah

Seperti yang tampak dalam gambar, proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 415.

meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada Tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut :

- a) Sumber Personal ; Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial; Iklan, tenaga penjualan, pengecer bungkus
- c) Sumber publik ; media tertulis, tercetak, radio atau TV
- d) Sumber pengalaman ; penelitian dan pengalaman

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

3) Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional, sayangnya konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

Pertama, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut untuk suatu produk, misalnya ukuran produk, harga dan lain-lain. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang lebih bagus dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kedua, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik.

Ketiga, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. Berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.

Keempat, Konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan kepuasan pembeliannya.

4) Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan barang dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli barang yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berbeda antara tujuan dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Beli

Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni *perilaku pasca beli*. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.²³

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli

- a) Pemrakarsa (*Intiator*): Orang yang pertama tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

²³Nembah Hartimbul Ginting , Manajemen Pemasaran (Bandung Yrama Widya 2011) 51

- c) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian nyata
- e) Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁴

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan sosial, individu dan psikologis juga mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:²⁵

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain:

a) Peran Budaya

Budaya adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Pada saat hidup di masyarakat, seseorang

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama) 2002,15

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202

anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian satu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan.

c) Kelas Sosial

Merupakan divisi atau kelompok yang *relative homogeny* dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial antara lain :

- a) Kelompok Acuan, banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta

dan berinteraksi. sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok *religious*, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin .

- b) Keluarga : keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga Orientasi (*Family of Orientation*) Terdiri dari orang tua seseorang dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan .
- c) Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian, setiap peran memiliki status,

individu memiliki produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.²⁶

3) Faktor Pribadi

Faktor pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri :

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran mereka. Beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “Perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan Perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
- b) Pekerjaan ; Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat

²⁶Thamrin Abdullah Francis , *Manajemen Pemasaran* (jakarta ; PT Raja Grafindo Persada 2012)115 - 117

di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- c) Keadaan Ekonomi ; Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola dan waktu) tabunga dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid) hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung, pemasar barang barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- d) Gaya hidup, orang orang yang berasal dari Sub-budaya, kelas Sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di duni ayang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan Opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”. Yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik komputer menemukan sebagian besar pembeli

komputer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merek pada gaya hidup.²⁷

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap seseorang.

- a) Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman, yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul.
- b) Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Orang juga dapat membentuk tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi yang selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi.
- c) Pengetahuan. Dorongan merupakan rangasangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Apabila respon tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka respon tersebut akan dibenarkan dan diperkuat. Pentingnya praktik dan

²⁷Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 118-119.

teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan dan memberikan pembedaan positif.

d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini mempengaruhi tingkah laku pembeli. Apabila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.²⁸

c. Indikator Keputusan Pembelian

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli

²⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih B6. ahasa Benyalin Malam* (Jakarta ; PT Indeks , 2009) ,214 -216

produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, Konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Oliver Menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Parasuraman* mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa atas dasar dedikasi. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku konsumen, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau pembelian ulang dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.²⁹

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa

²⁹Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013) 104

yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kenyamanan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.³⁰

³⁰Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.