

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Jasa

Setiap pengusaha yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencari kesuksesan usahanya akan dapat menerima dan menerapkan cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran yang lebih diorientasikan pada konsumen.

Semua hal tersebut disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini adalah organisasi jasa. Untuk mencapai hal tersebut manajer harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan atribut apa saja yang diperhatikan di dalam suatu organisasi jasa.

Pengertian jasa itu sendiri yaitu usaha yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan pelayanan jasa bagi masyarakat misalnya saja jasa kecantikan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa keuangan, jasa penanggungan resiko, jasa angkutan, jasa pergudangan, jasa rekreasi atau pariwisata, jasa pengetikan, foto copy, dan sebagainya. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai "Setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler, 2006: 171). Walau demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan bentuk fisik maupun tidak. Misalnya ada produk jasa murni (seperti konsultasi psikologi

konsultasi manajemen, kecantikan, kesehatan, dll), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, Menurut Tjiptono (2005: 18-23) ada empat karakteristik pokok jasa yang dapat diuraikan sebagai berikut

1. *Intangible* (tidak berwujud)

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

2. *Inseparability* (tidak dapat dirasa)

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

3. *Variability* (Variasi)

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

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

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

5. *Lack of ownership*

Jasa yang diberikan oleh penjualnya tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pemakai jasa

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2005: 30)

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan 4P (*Price, Produk, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4p bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' need and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. (Tjiptono, 2005: 31).

Adanya berbagai kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasil 4P tradisional diperluas dan ditambah empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer services*, seperti berikut (Tjiptono, 2005: 31). Masing-masing diuraikan sebagai berikut.

### a. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Product* yang berkualitas dan citra yang baik dengan didukung nama, yaitu nama perusahaan yang menyediakan jasa, menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa. Henry Assael (1995), Kotler (2000), Loudon

(1993), dan Kasali (1999) menyatakan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

b. *Pricing*

Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Henry Assael (1995), Kotler (2000: 393), Loudon (1993), dan Kasali (1999) juga menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. *Price* yang bersaing antara warnet merupakan keunggulan baginya selain itu diskon membuat konsumen lebih tertarik untuk memanfaatkan jasa internet di warnet, dari pada di tempat lain.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah melakukan metode promosi dengan

cara baru, spesial dan lebih menarik seperti mengiklankan lewat media elektronik dan pengenalan warnet di berbagai sekolah dan kampus.

*d. Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini baik meliputi lokasi fisik maupun non fisik, dan juga mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan. Hasil temuan penelitian Jamaluddin.A.R (2001) bahwa *Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah memilih tempat yang strategis untuk membuka warnetnya, seperti tempat dimana kampus, sekolah, kos berada, tersedianya sarana transportasi dan fasilitas umum, untuk lebih memanfaatkan kesempatan yang ada pada tempat-tempat tersebut, karena mayoritas pengunjung warnet cenderung memanfaatkan akses internet dari warnet yang lokasinya relatif dekat dengan tempat tinggal, atau dengan tempat belajar dimana tersedia sarana transportasi. Dengan strategi ini warnet akan dikunjungi oleh Pemakai yang

e. *People*

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode *recruitmen*, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia tetapi sebagai bauran pemasaran yang penting. Brian D.Foster dan John W.Catogan (2000) dalam penelitiannya *relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation*, Penemuan-penemuan dalam penelitian ini menyoroti tentang pentingnya adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan salesperson di dalam meningkatkan evaluasi keseluruhan pelanggan dari pihak supplier firm. Lebih jauh dari itu, kedua jenis hubungan tersebut diketahui dapat memberi pengaruh secara positif terhadap kemungkinan munculnya loyalitas perilaku pelanggan.

Cronin and Taylor (1992) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada purchase intention. Selain itu kualitas pelayanan yang menghasilkan pembelian ulang nantinya secara tidak langsung juga akan mengakibatkan timbulnya keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa *Personal Traits* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Sikap petugas warnet dalam melayani para pemakai, keramahan dan kecekatan petugas warnet juga menjadi bagian yang turut mempengaruhi pemakaian jasa warnet. Tentu saja tidak hanya kualitas pelayanan yang dipentingkan akan tetapi dukungan sarana yang ada untuk lebih cepat mengakses alamat-alamat (*websites*) yang dituju juga suatu hal yang tidak boleh diabaikan.

*f. Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contac service*. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah meningkatkan ketentuan-ketentuan dan pedoman yang ditetapkan, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang menginginkan ketentuanketentuan dan pedoman yang lebih disiplin dan bermanfaat bagi pemakai warnet selain menggunakan akses internet, dan berusaha untuk menghasilkan kepercayaan masyarakat, karena jasa internet sangat bahaya kalau tidak digunakan secara benar, khususnya mayoritas pengunjung warnet berusia muda yaitu mahasiswa dan pelajar dan tanpa penjaga atau kehadiran orang tua atau orang yang lebih dewasa untuk menjaga pengunjung tersebut selama menggunakan akses internet

g. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

*Physical Evidence* dari warnet yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, baik berhubungan dengan keadaan gedung/bangunan, yaitu ruang untuk mengakses internet dan semua perlengkapannya, maupun dari tempat parkir yang memadai dan aman, tidak menyebabkan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah lebih memperhatikan *physical evidence* warnetnya dengan menyediakan ruangan yang sesuai, bersih, rapi dan melengkapinya dengan sarana-sarana yang dibutuhkan agar menjadi lebih menarik bagi pengunjung warnet, dan lebih nyaman untuk menikmati jasa yang ditawarkan. Nyaman didalam dan aman diluar mungkin hal ini juga tidak kalah penting, karena tempat parkir untuk kendaraan para pengguna warnet juga merupakan hal yang penting untuk dipikirkan



### 3. Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et. al.* (2000)

*Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Loudon & Bitta (2000) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring using or disposing of goods and services.*

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa

Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen memerlukan teori-teori yang relevan dan mendukung. Secara umum ada empat jenis teori yang biasa digunakan sebagai pedoman, yaitu : (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologi, (3) teori sosiologi, (4) teori antropologi (Schiffman and Kanuk,2004). Ada dua faktor dalam melakukan keputusan membeli, yaitu: (1) faktor eksternal (lingkungan) dan (2) faktor internal (individu).

#### **a. Faktor Individu**

##### **1) Motivasi**

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Dengan demikian pengertian motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motif timbul karena kekurangan atau kebutuhan yang menyebabkan keseimbangan dalam jiwa seseorang menjadi terganggu. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi pembelian dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a) *Product motive*, motif pembelian terhadap produk tertentu terdiri: (1)

*Emotional Product Motive*, sesuatu yang mendorong individu untuk

membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan

atau pertimbangan rasional. (2) *Rational Product Motive*, yaitu motif pembelian produk yang didasari pertimbangan rasional individu.

b) *Patronage Motive*, motif pembelian yang lebih mempertimbangkan aspek tempat dan siapa yang menjual, terdiri : (1) *Emotional Patronage Motive*, Berkaitan dengan perasaan, (2) *Rational Patronage Motive*, berkaitan dengan alasan individu.

Dalam suatu pembelian terkadang melibatkan kedua motif secara bersama, baik rasional maupun emosional, oleh karena itu manajer pemasaran perlu mempelajarinya untuk penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Motivasi yang merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2001), yang meliputi: kebutuhan konsumen yaitu adanya kebutuhan informasi yang semakin tinggi. Dan harapan konsumen, yaitu adanya harapan untuk lebih cepat mengetahui informasi global yang terjadi. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Teori Henry Assael (1995: 65), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), teori Kasali (1999), teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau

## 2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, dan mempengaruhi pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang akan dijalankan.

## 3) Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mencapai gambaran secara keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000).

Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa (Swastha dan Handoko, 2001). Persepsi yang merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mencapai gambaran secara keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000), yang meliputi: persepsi tentang kualitas (yaitu suatu proses dimana calon konsumen menafsirkan kesan-kesan tentang kualitas jasa warnet), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah menunjukkan kepentingan jasa warnet dalam penyediaan akses internet untuk mendapatkan informasi terbaru, dan berguna bagi Pemakai jasa warnet. Karena pelanggan lama merupakan contoh nyata

#### 4) Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Dalam kaitannya dengan aktivitas membeli, konsumen dalam merespon sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat. Sedangkan konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan beralih produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Dengan demikian ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing. Pembelajaran yang merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Kotler, Ang, Leong dan Tan, 1996), yang meliputi pertimbangan terhadap informasi yang akan didapatkan selama mengakses internet, tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian antar individu tidak sama yang satu dengan yang lain. Kepribadian mencakup kebiasaan – kebiasaan , sikap , dan lain – lain. Watak khas individu akan menentukan perbedaan perilaku dari tiap – tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan secara definitif, pengertian kepribadian sebagai berikut: Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang yaitu: aktivitas, minat dan opini

## 6) Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat sendiri dan pada waktu yang sama pula, ia melihat gambaran tentang diri ini kedalam: (1) konsep diri sendiri yang sesungguhnya (ideal), dan (2) konsep diri nyata. Secara denitif Theodore M. New Combe dalam bukunya "*Social Psikology*", dalam Swastha dan Handoko (1997: 286) yang dimaksud dengan konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu sendiri dalam kerangka kehidupan suatu masyarakat yang menentukan.

Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik saja, tetapi juga hal lain seperti kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain-lain. Pihak manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen dapat diketahui, jika mengetahui tentang konsep dirinya. Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk dan preferensinya terhadap merek (Schiffman and Kanuk, 2004).

## 7) Sikap dan Kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen dan saling mempengaruhi. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pembelian informasi yang efektif pada konsumen

## **b. Faktor Lingkungan**

### **1) Kebudayaan**

Budaya yang merupakan nilai-nilai atau norma-morma dan kebiasaan dimana seseorang individu tersebut menuju pola perilaku yang bersifat umum dalam masyarakat Assael (1995: 455), dalam hal ini meliputi : kesesuaian dengan nilai, yaitu adanya penilaian bahwa dengan mengakses internet akan dapat lebih mudah memperoleh informasi tertentu, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Henry Assael (1995: 455), Kotler (2000), dan Loudon (1993), Kasali (1999), dan Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa jasa warnet sangat penting dalam penyediaan akses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam semua bidang dan dengan cara mudah dan murah, dengan cara melakukan penyuluhan-penyuluhan.

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan kompleks yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia, baik pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan – kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dalam kehidupan masyarakat. Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta & Handoko (1997) definisi kebudayaan adalah sebagai berikut :

Kebudayaan sebagai symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan jaman.

Implikasi dari kebudayaan harus dicermati oleh seorang manajer pemasaran sehingga barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumen.

## **2) Kebudayaan Khusus**

Merupakan kebudayaan yang ada pada suatu golongan dalam masyarakat. Yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Manajemen pemasaran harus dapat memahami fenomena itu, yakni adanya perbedaan kebudayaan khusus pada masing-masing masyarakat. Selain itu juga harus memahami adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan, dan takhayul pada sebagian masyarakat sehingga dapat menyusun program pemasaran yang tepat pada masing-masing kondisi.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kebudayaan khusus memegang peranan yang cukup penting bagi manajemen pemasaran, terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

## **3) Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkhis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, martabat, dan perilaku yang serupa. Kelas Sosial yang merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang



mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Loudon dan Bitta, 1993). Teori Henry Assael (1995: 381), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), teori Kasali (1999), dan teori Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan teori Loudon dan Bitta (1993), yang menyatakan bahwa Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Posisi dan derajat yang menunjukkan kelas sosial dalam hal ini meliputi: tingkat pendidikan terakhir pemakai jasa warnet, tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa warnet. Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola warnet adalah memberi kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan jasa warnet tanpa melihat status sosialnya.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan yang lain akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan atau preferensi. Dalam tatanan masyarakat kita dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu : kelas atas, kelas menengah, kelas bawah. Pembagian tersebut bersifat relatif dan terus mengalami perubahan serta sukar dikualifikasi secara akurat.

#### **4) Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku atau dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang mengidentifikasi dirinya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku

Kelompok referensi atau kelompok acuan merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kolter, Ang, Leong dan Tan, 1996), yang meliputi: pengaruh keluarga/teman atau pengaruh lembaga/ instansi dalam pengambilan keputusan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Henry Assael (1995: 533), Kotler (2000), dan Loudon (1993), Kasali (1999), dan Bettman, James, Luce dan Payne (1998), dan Engel, Blackweel dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Dengan demikian manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi di daerah pemasarannya. Siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

#### **5) Keluarga**

Merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat. Perilaku keluarga memainkan peranan dalam mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Dibandingkan kelompok lainnya, keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat dan paling awet terhadap perilaku seseorang.

Keinginan dan selera tiap anggota keluarga berbeda-beda, sehingga manajemen pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa saja yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (need arousal), kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan (Sutisna, 2002). Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Niat pembelian merupakan keinginan untuk melakukan pembelian baik dimasa saat ini maupun di masa mendatang yaitu kemungkinan pembelian, pertimbangan pembelian, keinginan pembelian, penggunaan produk di masa mendatang, perencanaan pembelian dan pilihan pada produk. Melalui tahapan niat beli diharapkan audience akan mengambil keputusan akhir yaitu pembelian. Secara internal kemampuan beli audience ditentukan oleh tingkat penghasilan mereka. Semakin besar penghasilan audience, tingkat keterlibatan dalam pembelian produk yang *high involvement* juga tinggi. Dengan demikian tingkat penghasilan merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan membeli audience. Semakin besar penghasilan audience maka keputusan membeli yang ada juga semakin besar karena memiliki kelebihan dana yang dianggarkan (*save money*).

Proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan melalui tahap-tahap atau alur dari awal pengenalan produk sampai evaluasi pasca pembelian. Tahap-tahap dalam proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997):

- 1) Pengenalan masalah, proses ini diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan/dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu adanya faktor eksternal dan internal. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya. Dalam periklanan tahap pengenalan masalah, konsumen mencoba mengevaluasi kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Pencarian Informasi, dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman. Pesan iklan dan pengenalan merek berperan dalam tahap ini

karena akan memberikan informasi produk bagi konsumen yang melakukan pencarian informasi.

- 3) Evaluasi alternatif, sebagai hasil pengumpul informasi, lalu konsumen melakukan seleksi beberapa alternatif merek yang tersedia. Penilaian terhadap seperangkat merek tersebut didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya sifat-sifat, kepercayaan merek, dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya. Dalam tahap ini iklan berfungsi membentuk sikap dan keyakinan konsumen mengenai produk yang dibutuhkan.
- 4) Keputusan membeli, setelah terbentuk niat membeli, ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan melaksanakan maksudnya untuk membeli akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu: keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara pembayaran (harga). Dalam periklanan, tahap ini memasuki tahap niat beli yaitu intensi atau keinginan konsumen melakukan pembelian.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Selain berkaitan dengan pembelian ulang juga

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Kotler (2006) antara lain:

## 1. Faktor Budaya

### a. Budaya

Yaitu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, missal anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, referensi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya.

### b. Sub-Budaya

Yaitu terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merangsang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas

Yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok acuan

Yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif

c. Peran dan status

Yaitu seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok' sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Missal pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus-hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Yaitu pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Missal pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Yaitu terdiri penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang. Kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Yaitu pola hidup seseorang di dunia akan diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian, yaitu sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri atau citra pribadi bagaimana merasa memandang dirinya sebagai seseorang yang berprestasi tinggi dan layak mendapatkan yang terbaik.

### 4. Faktor psikologi

#### a. Motivasi

Yaitu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

#### b. Persepsi

Yaitu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi. Untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian, antara lain adalah :

- Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.

- Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang mereka



- Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.

Perhatian selektif yaitu bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

#### d. Pembelajaran

Yaitu meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penglihatan.

#### e. Keyakinan dan sikap

Keyakinan yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap yaitu evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

### 5. Proses pembelian

Yaitu sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Lima peran keputusan pembelian :

- a. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk, dan jasa
- b. Pemberi pengaruh, seseorang dengan pandangan atau saran yang

- c. Pengambilan keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli).
- d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemakaian jasa warnet pernah dilakukan oleh Sujoko (2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai warnet yang ada pada kota Jember. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Personal Traits, Place, Process, Physical Evidence*), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan) yang ada pada warnet di kota Jember, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Sedangkan secara parsial variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Product, Price, Personal Traits, Place, Process*), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Namun variabel (*Promotion, Physical Evidence, Sikap, Pembelajaran dan Kelas Sosial*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota

Jember. *Price* memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan konsumen memakai jasa warnet di kota Jember, dapat diterima kebenarannya.

### C. Hipotesis

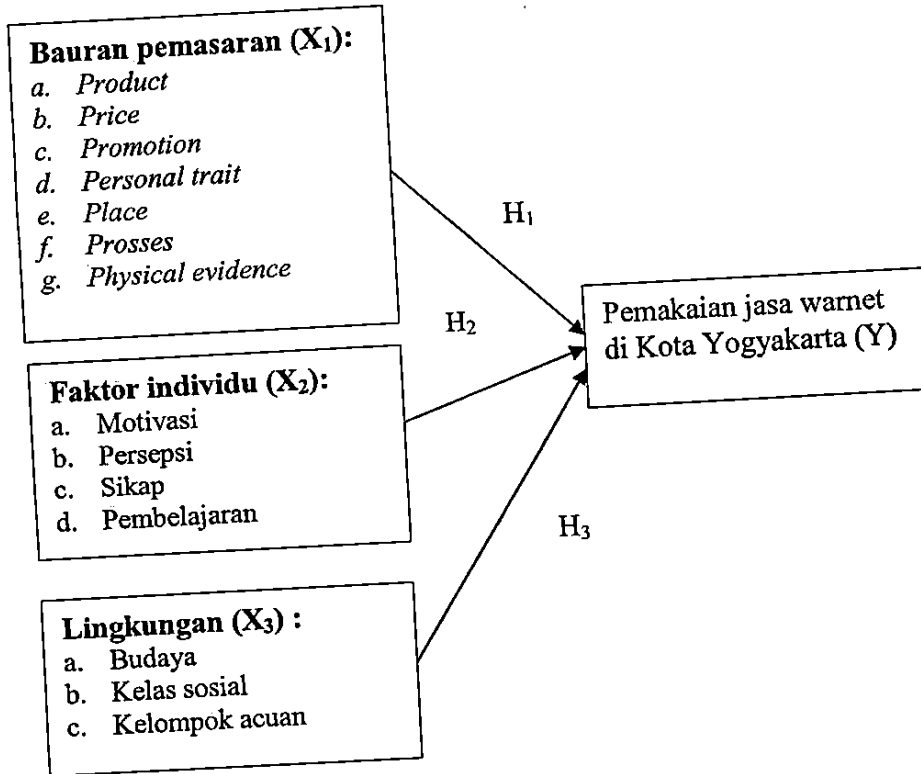
Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memakai jasa warnet di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- H2: Terdapat pengaruh individu konsumen terhadap keputusan memakai jasa warnet di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- H3: Terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan memakai jasa warnet di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### D. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mencakup *product, price, promotion, personal trait, place, process, physical evidence*, motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sehingga model penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai



Gambar 2.1. Model Penelitian