BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam memilih produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen dituntun oleh nilai atau norma yang berlaku dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu, membuat sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran. Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan dengan produk lain untuk memenuhi kebuthan dan keinginannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

a. Kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

b. Keinginan. Keinginan adalah suatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas, sehingga timbul masalah. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

c. Permintaan. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

d. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal itu terlalu abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu, tugas bagi para pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan

permintaan konsumen.

e. Produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin kecil perbedaan antara produk ideal dengan produk aktual, maka akan semakin tinggi manfaatnya bagi konsumen.

f. Nilai. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

g. Pertukaran. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Di sinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan mempunyai nilai yang lebih tinggi lagi. Ada lima syarat pertukaran sukarela dapat berlangsung, yaitu: setidak-tidaknya ada dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak yang lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan, tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain, tiap pihak yakin bahwa

berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali. (Kotler, 2002: 14).

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan "penciptaan nilai", karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

h. Transaksi. Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah (Kotler, 2002: 14): minimal ada dua produk yang bernilai, syarat yang disepakati, dan waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

i. Pasar. Konsep transaki mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Pasar dapat timbul di sekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain, pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

Proses pertukaran seperti yang penyusun sebutkan di muka, memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Pengertian atau definisi pemasaran atau manajemen pemasaran dapat ditinjau dari aspek manajerial dan aspek sosial. Salah satu definisi pemasaran dari aspek manajerial adalah definisi yang dikemukakan *American Marketing Association* pada tahun 1985 telah mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: (Kotler, 2002: 9)

> Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut definisi AMA di muka adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan dan komposisi permintaan dengan menggunakan suatu cara tertentu, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan

dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran ditinjau dari aspek sosial adalah sebagai berikut: (Kotler, 2002: 9)

> "Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa vang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Di dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang umumnya mendasari kegiatan pemasaran tersebut yaitu:

1. Konsep Produksi

   Menurut konsep ini konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler, 202: 19). Perusahaan yang menganut konsep ini akan selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Anggapan konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam situasi-situasi tertentu. Pertama, situasi dimana permintaan barang melebihi jumlah barang yang ditawarkan. Kedua, situasi dimana biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produk-tivitas untuk memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Menurut konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif (Kotler, 2002: 20). Mananajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus

menyempurnakannya. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang buatannya baik dan konsumen dapat menilai mutu serta kinerja produk.

3. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini jika konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dengan jumlah yang cukup. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2002: 21). Umumnya perusahaan-perusahaan yang mengalami kelebihan produksi akan menganut konsep ini. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam pasar industri modern seperti saat ini, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli yang lebih berkuasa), dan penjual harus berusaha keras untuk mendapat pelanggan. Perusahaan melakukan kegiatan yang agresif melalui periklanan dan penjualan langsung.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini faktor kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2002: 22).

Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan.

Tidak seperti pada konsep berwawasan penjualan, yang memandang dari dalam (perusahaan) ke luar (konsumen), konsep ini justru memandang dari luar (konsumen) ke dalam (perusahaan). Konsep ini dimulai dengan menetapkan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut konsep ini perusahaan harus dapat memuaskan para pelanggannya dibandingkan perusahaan lain. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mendapatkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Menurut konsep ini, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002: 28).

B. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Roger dan Paul, perilaku konsumen dapat didefinisikan

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994: 3).

Dalam mempelajari perilaku konsumen yang kompleks, pada umumnya digunakan suatu model yang merupakan penyederhanaan dari fenomena yang ada. Model-model tersebut didasari oleh salah satu dari teori perilaku konsumen yang ada. Teori-teori perilaku konsumen tersebut pada umumnya dapat dikelompokan ke dalam: (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 28)

a. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ini berdasarkan asumsi bahwa: konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak dengan rasional. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh ahli ekonomi neoklasik menjadi teori kepuasan marginal yang selanjutnya Marshal menjadi teori kepuasan modern.

b. Teori Psikologis

   Teori ini berpusat pada individu dan lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, sebagai akibat dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup. Hal ini nampak dari kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok.

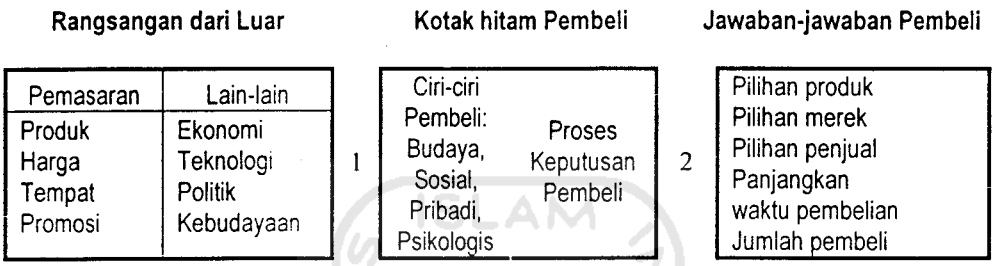
d. Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat yaitu kebudayaan, sub-kebudayaan dan kelas-kelas sosial lainnya. Setelah kita mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut, jika dikaitkan dengan manajemen pemasaran akan diketahui akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor ekonomi, psikologi, sosial dan anthropologi terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor itu memainkan peranan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain kerangka kerja yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada beberapa model perilaku konsumen yang cukup terkenal, antara lain model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Kollat dan Blackwll (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 44). Mereka mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian mulai dari timbulnya kebutuhan sampai pada tahap akhir dari suatu keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Faktor-faktor tersebut diteruskan dengan pengaruh kepribadian,

sikap dan perubahan sikap. Selain faktor-faktor tersebut ada pula pengaruh faktor sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan.

Model perilaku sederhana yang banyak digunakan untuk memudahkan pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler, 2002: 183.

Gambar 1.
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur. Produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu; ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban.

Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen pertama; ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan yang kedua proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. (Kotler, 1997: 153)

Pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler, 1997: 179)

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam. Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahap-tahap siklus hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

C. *Word-of-Mouth Communication*

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya

dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication* (WOM *communication*) juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran (Assael : 1992). Masih dalam Assael (1992), studi yang dilakukan oleh Whyte's menemukan bahwa kepemilikan sesuatu dapat dikelompokkan berdasarkan sisi jalur jalan (kanan atau kiri) dan tidak menyeberang jalan. Dia menyimpulkan bahwa kepemilikan sesuatu berdasarkan sisi jalur jalan tertentu menunjukkan adanya pola komunikasi WOM antartetangga seperti mengobrol dibalik pagar, atau melalui halaman belakang.

Sementara itu, hasil penelitian lain yang dikutip Assael (1992) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Misalnya Dichter menyimpulkan bahwa hampir 80% dari 6000 kasus pembelian dapat ditelusuri sebagai pengaruh komunikasi WOM. Engel, Blackwell dan Keggeris menemukan bahwa 60% konsumen menyebutkan bahwa WOM sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menggunakan pusat diagnostik baru yang otomatis.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM. Misalnya para penjelajah internet akan senang membicarakan pengalamannya menjelajah belahan dunia luar kepada orang yang juga bermaksud menjelajah dunia lewat internet.

Kedua, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Keempat, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Word-of-mouth (WOM) adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal di antara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari toko-toko atau penjual

eceran lainnya karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen daripada hal-hal yang positif. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan merek produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang kosumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

D. *Purchase Intention*

Dalam psikologi kognitif, sikap dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi atau mengarahkan perilaku manusia (*human behavioral*) (Bredahl, 2001: 25). Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Ajzen (David, 2001: 165) bahwa,

sikap dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku (*behavioral intention*), di mana sikap tersebut terbentuk dari sikap terhadap produk dan normal subyektif terhadap perilaku yang bersangkutan. Konsep *behavioral intention* (niat berperilaku) diartikan sebagai konstruk antara (*intermediate construct*) yang memoderasi (membangkitkan) pengaruh sikap terhadap perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (Bredahl, 2001: 25), *behavioral intention* merupakan suatu refleksi dari keputusan seseorang untuk berperilaku. Konsep tersebut didasarkan pada suatu pemikiran bahwa, perilaku tersebut tersebut akan direalisasikan jika didukung oleh suatu kondisi yang dapat dikendalikan, atau lebih mudahnya jika kondisi memungkinkan.

Berdasarkan pengertian secara umum tentang niat berperilaku (*behavioral intention*) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli (*purchase intention*) merupakan mediator pembelian yang akan memicu proses pembelian yang dilakukan konsumen, setelah konsumen mengevaluasi produk yang akan dibelinya.

E. *Price Sensitivity*

Menurut Peter dan Olson (2000: 220), harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen guna memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya. Adapun biaya tersebut terdiri atas biaya yang berupa uang, waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku (Peter dan Olson, 2000: 220).

Pada umumnya penelitian-penelitian yang menggunakan variabel harga, berfokus pada uang, atau jumlah rupiah yang harus dibayak seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara umum hasil-hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa jumlah rupiah yang sama dapat dipandang berbeda oleh individu dan segmen yang berbeda, tergantung tingkat pendapatan dan variabel-variabel lain (Peter dan Olson, 2000: 222). Waktu yang diperlukan seorang konsumen untuk mengenal atau memahami produk atau jasa dan untuk berkeliling mencari penjual, waktu yang dibuang di toko, merupakan biaya bagi konsumen. Selain itu, aktivitas kognitif yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk tersebut juga merupakan biaya bagi konsumen.

Price sensitivity atau sensitivitas harga dalam penelitian ini diartikan sebagai perubahan harga di mana konsumen masih bersedia untuk membayar produk atau jasa yang dibutuhkannya.

F. *Service Quality* (Kualitas Jasa)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2002: 198).

Selain dipengaruhi oleh rangsangan fisik, persepsi seseorang juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pada obyek yang sama beberapa orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek tersebut, hal ini dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Perhatian selektif merupakan kondisi penyaringan terhadap rangsangan-rangsangan informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan seseorang tidak mampu untuk menampung rangsangan informasi yang banyak, sehingga dari seluruh rangsangan tersebut hanya sebagian saja yang akan menjadi perhatiannya, yaitu rangsangan informasi yang telah diseleksinya.

Distorsi selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah rangsangan informasi yang teleh terseleksi sedemikian rupa bermakna baginya dan mendukung prakonsepsi mereka. Menurut Kotler (2002: 196) distorsi selektif ini merupakan kondisi yang tidak dapat dimanipulasi oleh pemasar.

Ingatan selektif merupakan tindakan seorang individu unatuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinannya. Dengan demikian, hal-hal yang baik tentang produk atau jasa akan selalu diingat oleh konsumen; demikian pula dengan hal-hal yang disukai juga akan selalu diingat oleh konsumen.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001: 144).

Konsep kualitas ini pada dasarnya bersifat relatif, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang saling konsisten, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Dalam hal jasa, persepsi konsumen, produk/jasa dan proses tersebut tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi,

2001: 144).

Struktur dan model kualitas jasa pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Bei dan Chiao, 2001: 128) melalui *Five-Gap Model*. Mereka mengasumsikan metode pengukuran kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, yaitu didasarkan pada perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

G. Pengaruh *Service Qaulity* terhadap Minat Berperilaku

Berdasarkan model yang telah dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1996) (Alexandris, 2002: 224) yang menjelaskan adanya hubungan antara service quality dengan minat berperilaku. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan; yang dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Di sisi lain, jika kualitas yang diterima konsumen tidak baik maka konsumen akan memiliki minat berperilaku yang tidak menguntungkan perusahaan dan akan diikuti oleh memburuknya hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam rangka menjawab rumusan masalah yang adalah:

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM *Communication*.

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity*.