

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran**

Suatu aktivitas pemasaran jasa apabila dipandang sebagai suatu sistem akan terdiri dari sistem bisnis jasa dan elemen-elemennya yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Elemen-elemen lain tersebut mencakup upaya-upaya komunikasi atau kontak yang intensif kepada pelanggan melalui berbagai aktif media.

Kotler dan Keller (2016) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut pandangan William J. Stanton dalam Sunyoto (2014), “*Marketing is a total system business design to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective,*” artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**  
Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi**  
Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen yang mana yang menyajikan peluang paling besar yang merupakan pasar sasaran. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat sangat penting.
3. **Tawaran dan Merek**  
Proposisi nilai yang tak terwujud (*intangible*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik melalui suatu tawaran, yang dapat menjadi gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal.
4. **Nilai dan Kepuasan**  
Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
5. **Saluran Pemasaran**  
Pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran:
  - **Saluran Komunikasi**  
Untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.
  - **Saluran Distribusi**

Untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna.

- Saluran Jasa

Untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

6. Rantai Pasokan

Saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari:

- Lingkungan Tugas

Mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran.

- Lingkungan Luas

Terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik, dan lingkungan sosial budaya.

9. Perencanaan Pemasaran

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

### 2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

## **2.1.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa**

### **2.1.2.1 Pengertian Jasa**

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Gitosudarmo (2014) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Alma (2009) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2009) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, product jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *childcare*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), adapula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya motor untuk angkutan Go-Jek).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

### **2.1.2.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Alma (2009), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.

3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa- masa puncak , dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasa nya tidak di control maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik tersebut:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik- karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. *Credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan. Contohnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus Bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Contohnya pemeriksaan medis. Interaksi pasien dengan dokter merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, sehingga pasien tersebut dapat menyampaikan jasa yang telah diberikan dokter tersebut kepada orang lain.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi. Contohnya: Dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah *restaurant* tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Contohnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif.

5. *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditunjukkan untuk pemakaian, akses atau penyewaan *item-item* tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:28) bahwa

jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- Pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta

program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah:

- Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

### 2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Hurriyati (2010) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain menurut:

Menurut Gronroos, jasa dapat dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)
5. Jasa lainnya

Menurut Kotler, ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Lovelock dalam buku Tjiptono (2014), klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar standar konstan dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

#### **2.1.2.4 Sistem Bisnis Jasa**

Menurut Tjiptono (2014) Terdapat tiga jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Pemrosesan Terhadap Pelanggan (*People Processing Services*)  
Pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Contohnya: Jasa transportasi penumpang dan jasa kesehatan.
2. Pemrosesan Terhadap Barang/Milik (*Possessioning Processing Services*)  
Tipe ini berkenan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya reparasi kendaraan bermotor, mengantarkan pengiriman paket dan lain sebagainya. Fasilitas penyedia jasa seperti ini bisa berada di lokasi tertentu (*fixed location*) maupun bersifat mobil.
3. Pemrosesan Terhadap Informasi (*Information Based Services*)  
Pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya Perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan.

Menurut pandangan Lovelock yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa jasa merupakan suatu proses yang menyangkut *input* dan *output*. Terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Pemrosesan Terhadap Pelanggan (*People Processing*)  
Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.

2. Pemrosesan Terhadap Barang/Milik (*Possessioning Process*)  
Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.
3. Pemrosesan Terhadap Stimulus Mental (*Mental Stimulus Processing*)  
Merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan, pendidikan.
4. Pemrosesan Terhadap Informasi (*Informating Processing*)  
Merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud, namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu.

Disamping suatu proses, jasa dalam buku Hurriyati (2010) menurut Lovelock dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Sistem Operasi Jasa (*Service Operating System*)  
Merupakan komponen yang terdapat dalam total sistem jasa, dimana input proses dan unsur produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik.
- b. Sistem Penyerahan Jasa (*Service Delivery System*)  
Berhubungan dengan bilamana, dimana dan bagaimana jasa diserahkan kepada pelanggan. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa, tetapi termasuk juga hal-hal yang disiapkan pada konsumen lainnya.
- c. Pemasaran Jasa (*Service Marketing*)  
Meliputi seluruh titik kontak atau interaksi dengan konsumen yang mencakup: iklan, penagihan dan penelitian pasar.

### **2.1.3 Merek (*Brand*)**

Pengertian merek menurut Kotler dikutip oleh Sunyoto (2014) ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Menurut *The American Marketing Association* dalam buku Sekar Sari (2017) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa sebuah merek (*brand*) adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, dala rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Dari pengertian-pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

#### **2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut pendapat Keller dikutip oleh Ferrinadewi (2008), *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dobni dan Zinkhan dalam Ferrinadewi (2008) bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu *brand*. Kekuatan *brand* bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas *brand* yang jelas.

#### **2.1.4.1 Dimensi *Brand Image***

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* (asosiasi merek) dan *strength, favorability, dan uniqueness of brand association* atau kekuatan, sikap positif, dan keunikan merek.

- 1) *Strength of Brand Association*  
Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non-komersial maupun yang sifatnya komersial.
- 2) *Favorability of Brand Association*  
Menciptakan *brand association* dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga terbentuk pemikiran positif tentang merek.
- 3) *Uniqueness of Brand Association*  
Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Perusahaan dapat membuat perbedaan eksplisit yang unik melalui perbandingan langsung dengan pesaing.

#### **2.1.5 Harga (*Price*)**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2014), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.”

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014), menyatakan bahwa: Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Sedangkan menurut Swastha (2009) menyatakan bahwa: “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.”

Dari pendapat-pendapat para pakar ekonomi tentang definisi harga tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

#### **2.1.5.1 Konsep *Price***

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan *moneter*) ataupun aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014).

#### **2.1.5.2 Peranan *Price***

Menurut Tjiptono (2012) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian: Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen: Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
3. Bagi perusahaan: Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan

satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### **2.1.5.3 Tujuan Penetapan *Price***

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2014), di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manager pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Intitution*, tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).  
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga dan margin.  
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).  
Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.  
Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.  
Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk

bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

#### **2.1.5.4 Dimensi *Price***

Dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*  
Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand Oriented Pricing*  
Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition Oriented Pricing*  
Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Menurut Goetsch & Davis di kutip oleh Tjiptono (2016), mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya biaya, jumlah dan kualifikasi *driver*, reputasi perusahaan bersangkutan, sikap *driver*, perhatian personal terhadap kebutuhan para pelanggan, dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behaviour*” (perilaku konsumen) yaitu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan-keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pendekatan

*Perceived Service Quality* hingga kini tampaknya masih memainkan peran penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian besar riset kualitas jasa dan perkembangan teori pemasaran jasa. Tjiptono (2014). Kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, dan komunikasi gethok tular positif. Heskett, Sasser & Schlesinger, Reichheld & Sasser yang di kutip dalam buku Tjiptono (2014).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif Tjiptono (2015).

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Rust, et, al. dikutip oleh Tjiptono (2014) Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe:

- *Will Expectation*, tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- *Should Expectation*, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen
- *Ideal Expectation*, tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof dalam Lavelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dikutip oleh Tjiptono (2014). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)

Implikasi, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kedua sudut pandang tentang pelayanan itu penting, karena bagaimanapun pelayanan internal adalah langkah awal dilakukannya suatu pelayanan. Akan tetapi pelayanan tersebut harus sesuai dengan keinginan pelanggan yang dilayani. Artinya bagaimanapun upaya untuk memperbaiki kinerja internal harus mengarah/merujuk pada apa yang diinginkan pelanggan (eksternal). Kalau tidak demikian, bagaimanapun performa suatu organisasi tetapi kalau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak memuaskan, citra kinerja organisasi tersebut akan dinilai tetap tidak bagus.

Sedangkan menurut Gonroos (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa ada enam kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

- a. *Professionalism and skill*, Pelanggan yang mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- b. *Attitude and behavioral*, pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accessibility and flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- d. *Reliability and trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
- e. *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

- f. *Reputation and credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Faktor-faktor pendukung pelayanan menurut Moenir (2016) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia,” faktor tersebut dapat mempengaruhi pelayanan, adapun faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Kesadaran

Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan atau melaksanakan suatu kehendak. Kehendak dalam lingkungan organisasi kerja tertuang dalam bentuk tugas, baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat semua orang dalam organisasi kerja. Karena itu dengan adanya kesadaran pada pegawai atau petugas, diharapkan dapat melaksanakan tugas dengan penuh keikhlasan, kesungguhan dan disiplin. Kelebihan dan tingkah laku orang lain jika disadari lalu dikembangkan dapat menjadi faktor pendorong bagi kemajuan dan keberhasilan.

b. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Oleh karena itu aturan demikian besar dalam hidup masyarakat maka dengan sendirinya aturan harus dibuat, dipatuhi, dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan maksudnya. Dalam organisasi kerja dibuat oleh manajemen sebagai pihak yang berwenang mengatur segala sesuatu yang ada di organisasi kerja tersebut. Oleh karena setiap orang pada akhirnya menyangkut langsung atau tidak langsung kepada orang, maka masalah manusia serta sifat kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan harus diarahkan kepada sebagai subyek aturan, yaitu mereka yang akan dikenai aturan itu.

c. Faktor Organisasi

Organisasi pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus, kepada manusia yang mempunyai dan kehendak

multikompleks, kepada manusia yang mempunyai dan kehendak multikompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud disini tidak semata-mata dalam perwujudan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

d. Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga, dana, serta pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun keluarganya.

e. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Kemampuan yang dimaksud disini adalah keadaan yang ditunjukkan pada sifat atau keadaan seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan atas ketentuan-ketentuan yang ada. Istilah yang “kecakapan” selanjutnya keterampilan adalah kemampuan melaksanakan tugas atau pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan pengetahuan kerja yang tersedia. Dengan pengertian ini dapat dijelaskan bahwa keterampilan lebih banyak menggunakan unsur anggota badan dari pada unsur lain.

f. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis pelayanan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan itu antara lain:

- o Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- o Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- o Kualitas produk yang lebih baik.
- o Kecepatan susunan dan stabilitas terjamin.
- o Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- o Menimbulkan perasaan puas orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

### 2.1.6.1 Dimensi *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016), terdapat 5 (lima) dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*)  
Perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*)  
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Tjiptono (2015) Secara sistematis keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diilustrasikan pada lima aspek spesifik tercermin dalam lingkup tersebut.

1. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan , yakni menyangkut :

- A. *Whether to buy*. Keputusan yang dipengaruhi sejumlah faktor, diantaranya tujuan pribadi, persepsi terhadap keamanan finansial, urgensi pembelian, dan seterusnya.
- B. *What to buy*. Apa yang dibeli bisa berupa perbandingan antar kategori produk maupun antar merek.
- C. *Why (reason to buy)*. Alasan konsumen membeli produk spesifik bisa beraneka ragam. Ada kalanya konsumen menunda pembelian dikarenakan tidak yakinnya mengetahui *product* yg akan dibeli atau tidak yakin akan purna jual nya serta macam- macam alasannya.
- D. *How to buy, use or dispose products*. Cara konsumen mendapatkan produk dapat diklasifikasikan kedalam delapan kategori: *buying* (membeli), *trading* (menukar tambah produk lama dengan produk baru), *renting or leasing* (menyewa), *bartering* (menukar barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya tanpa melibatkan uang), *gifting* (menerima hadiah), *finding* (menemukan barang hilang atau yang dibuang orang lain), *stealing* (mencuri, termasuk di dalamnya praktik mengunduh secara ilegal perangkat lunak, e-book, film, music, naupun materi digital lainnya), and *sharing* (berbagi atau meminjam dari orang lain).
- E. *When to buy*. Timing perilaku konsumen tergantung pada sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap waktu dan sikap atas waktu. Sejumlah aspek spesifik, seperti pembelian terencana versus spontan, kebutuhan akan variasi, transisi hidup, (seperti kelahiran, wisuda, pertunangan, pernikahan, dan kematian), tradisi budaya, juga memainkan peranan yang tidak kalah pentingnya.
- F. *Where to buy*. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk tempat berbelanja.
- G. *How much, how often, how long to buy*. Keputusan ini tergantung pada masing- masing individu dan antar budaya. Pada prinsipnya, penjualan sebuah produk dapat meningkat manakala konsumen menggunakan produk lebih banyak, lebih sering, dan atau menggunakannya untuk periode waktu yang lebih lama.

2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun, cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama :
  - a. *Acquiring behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya.
  - b. *Using behavior*, terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen yang bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya, dan apa yang diyakininya.
  - c. *Disposing behavior*, yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.
  
3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti :
  - a. Barang fisik (contohnya *computer*, mobil, arloji, sepatu, kulkas, *smartphone*),
  - b. Jasa (misalnya dokter, konsultan, pengacara, guru les private, hotel, dan bank).
  - c. Aktivitas (contohnya kelas yoga),
  - d. Pengalaman dan *event* (*Disney World*, *Universal Studio*, konser musik),
  - e. Orang (seperti selebriti, atlet, politisi, dan motivator),
  - f. Gagasan (organisasi sosial seperti Palang merah Indonesia),
  - g. Informasi (website, penerbit majalah dan buku, sekolah dan universitas, serta perusahaan riset),
  - h. Produk *digital* (perangkat lunak, musik, dan film)
  - i. Tempat (Kota, Negara, dan Kawasan Wisata),
  - j. Organisasi (*Fans Club*, partai politik, organisasi sukarelawan atau sukarelawati),
  - k. Properti *real* atau *financial* (*real estate*, saham, obligasi).
  
4. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti :
  - a. *Initiator* (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu).

- b. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian).
  - c. *Decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli).
  - d. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
  - e. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa).
- 5 Perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi, dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

### 2.1.7.1 Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen yakni:

- a. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**  
Konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya dapat dibagi ke dalam dua tingkat rangsangan yakni:
  - **Penguatan perhatian**  
Pada tingkat ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.
  - **Mulai aktif mencari informasi**  
Mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- c. **Evaluasi Alternatif**  
Bagaimana konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa keputusan dan model terbaru yang memandang evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Artinya, model ini menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan