

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 PENGERTIAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997:4) sebagai berikut:

**“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”**

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1992:4):

*“Marketing is a social and managerial proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchange products and value with other”.*

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial, yang mana melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan

mempertahankan produk-produk dan nilai dengan individu-individu dan kelompok-kelompok lain.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (1991:13), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran potensial.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1992:14) :

*“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”.*

Definisi di atas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan-gagasan, barang-barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan sasaran-sasaran individu maupun organisasi.

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut Mason (1987:23):

*“Marketing management is management of the level, timing and character of demand in facilitating the exchange process.”*

Yang berarti manajemen pemasaran adalah pengaturan atau pengelolaan tingkat, waktu dan karakter atau sifat dari permintaan untuk memudahkan proses pertukaran.

## 2.2 PERILAKU KONSUMEN

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk (1991:5):

“The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, that they expect will satisfy their needs.”

Definisi di atas menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli atau menggunakan dan mengevaluasi penggunaan produk, jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik

Di mana kedua hal tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Definisi lain mengenai perilaku konsumen menurut Engel (1990:3):

*“The define consumer behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.”*

Definisi ini mempunyai pengertian bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menolak suatu barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer suatu perusahaan akan mempunyai pandangan luas juga dapat mengetahui kegiatan pemasaran secara tepat ataupun adanya kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen ataupun dapat menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

## **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **2.2.2.1 Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas:**

#### **a. Motivasi**

Definisi motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:77) adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen tersebut dimulai dengan adanya suatu motivasi.

#### **b. Pengamatan**

Definisi pengamatan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:84) adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat pula

dikatakan bahwa pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing sekalipun.

Persepsi timbul karena rangsangan dari luar yang akan menekan syaraf sensor seseorang melalui kelima indera yaitu: pendengaran, penglihatan, penciuman, sentuhan, perasaan dan stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya sendiri-sendiri.

#### **c. Belajar**

Definisi belajar menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:86)

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Belajar merupakan hasil kombinasi dari motivasi, pengalaman dan pengulangan atau repetisi terhadap suatu kecenderungan tingkah laku sebagai reaksi terhadap rangsangan atau situasi tertentu. Tujuan tertinggi dari proses belajar adalah kesetiaan terhadap merk tertentu atau *brand loyalty*, yaitu pembelian secara konsisten.

#### **d. Sikap**

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian

(menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Definisi sikap menurut Winardi (1991:135) adalah merupakan suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara positif atau positif secara konsisten sehubungan dengan obyek tertentu.

#### **e. Kepribadian**

Definisi kepribadian menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:88) adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Kepribadian seseorang menentukan perilakunya, di mana kepribadian-kepribadian akan dapat berkembang apabila individu melakukan suatu hubungan dengan individu yang lainnya.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial, berjiwa romantis, dan sebagainya.

### **2.2.2.2 Faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas:**

#### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala kehidupan manusia.

Definisi kebudayaan yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:59) adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari

generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Mempelajari perilaku konsumen adalah juga mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

#### **b. Kelas Sosial**

Definisi kelas sosial menurut Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk (1991:385) "*Social class is defined as the division of members of a society into a hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have relatively the same status and members of all other classes have either more or less status*".

Definisi di atas menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian dari anggota-anggota masyarakat ke dalam tingkatan kelas status yang berbeda sehingga anggota-anggota dari suatu kelas tersebut memiliki status yang relatif sama dan anggota-anggota dari kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

Lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang dipakai berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan pada keturunan, kepandaian, kekayaan, dan lain-lain.

Pembagian kelas sosial menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko

(1997:64) adalah golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah. Golongan atas antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi. Golongan menengah antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah. Golongan rendah adalah: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.

Dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

### c. Kelompok Sosial dan kelompok Referensi

#### **Kelompok Sosial**

Definisi kelompok sosial menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:66) adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat antara lain:

- a. Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*) yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya, keanggotaannya untuk sebagian besar dipengaruhi oleh

jabatannya, tempat kediaman, dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

b. Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups and secondary groups*)

Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggotanya serta kerjasama erat yang bersifat pribadi.

Termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega (teman sekerja) yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus menerus dengan anggota lainnya. Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan di antara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng. Dalam kenyataan antara kelompok primer dan sekunder tak dapat dipisah-pisahkan, dan saling melengkapi serta saling mengisi.

c. Kelompok formal dan informal (*formal group and informal group*)

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

Misalnya peraturan-peraturan untuk memilih pemimpin, iuran dan sebagainya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu. Kelompok-kelompok tersebut biasanya

terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali. Suatu contoh adalah klub-klub olah raga dan kelompok-kelompok kecil lainnya.

### **Kelompok Referensi**

Definisi kelompok referensi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:68) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Dengan prkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasi dirinya.

Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, dan anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobbi, karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok.

Kelompok referensi kecil dapat dibedakan:

- (1) kelompok primer, meliputi : keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan sekerja
- (2) kelompok sekunder, meliputi : organisasi keagamaan, serikat buruh.

#### **d. Keluarga**

Keluarga yaitu dua orang atau lebih yang berhubungan karena adanya ikatan darah, ikatan perkawinan atau adopsi secara legal dan tinggal bersama. Keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Sangat perlu untuk mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil

inisiatif, penentu, pembeli atau siapa mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

(a) keluarga inti (*nuclear family*)

Menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

(b) keluarga besar (*extended family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

## 2.2.3 TEORI PERILAKU KONSUMEN

### 2.2.3.1 Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang

mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan pada teori perilaku konsumen.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini dikembangkan sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut.

Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak/ dorongan hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.2.3.2 Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu:

- a. teori belajar (*learning theory*)
- b. teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*)

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

Tujuan mempelajari bidang psikologi ini adalah:

- (1) Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- (2) Psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia.
- (3) Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

### ad a. Teori Belajar

Teori belajar dikembangkan dari serangkaian percobaan-percobaan pada perilaku binatang di laboratorium oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu :

- (1) *drive* (dorong)
- (2) *cue* (petunjuk)
- (3) *response* (tanggapan)
- (4) *reinforcement* (penguatan)

*Drive* yang juga sering disebut “kebutuhan” atau “motif” adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks), dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*), yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya. *Cue* merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subyek. *Response* akan tergantung dari *cue* tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. *Reinforcement* terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

### **a.1 *Stimulus Response Theory* (Teori Rangsangan - Tanggapan)**

Metode empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah Model S-R theory (*Stimulus Response Theory*). Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Percobaan diadakan pada binatang (anjing) dengan memberikan rangsangan, kemudian mereka memberikan hadiah sebagai pemuas kebutuhan (daging) untuk tanggapan yang benar, dan memberi hukuman (pukulan) untuk tanggapan yang salah. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu. Jadi, di sini terdapat perilaku yang dipelajari (*learned behavior*).

### **a.2 *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)**

Dalam S-R theory di atas, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu S-R theory ini dapat diibaratkan sebagai mesin yang otomatis berjalan. Sedangkan pada teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- Sikap
- Keyakinan
- Pengalaman masa lalu, dan
- Kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang

karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

### **a.3 Gestalt dan Field Theory (Teori Bentuk dan Bidang)**

“*Gestalt*” (istilah bahasa Jerman) dapat berarti “pola”, “bentuk”, atau “ujud”. *Gestalt theory* ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Jadi, berlawanan dengan pendekatan secara individual dalam S-R theory. *Gestalt theory* dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan.

Kurt Lewin, ahli psikologi dari Jerman, pada tahun 1930-an telah menyempurnakan *gestalt theory*. *Field theory* (teori bidang) mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

### **ad b. Teori Psikoanalitis**

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari *Sigmend Freud*. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia,

yaitu (1) *id* (das es); (2) *ego* (das ich), dan (3) *super ego* (das veber ich).

“Id” adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. “Id” adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. “Ego” adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk bertubungan secara baik dengan dunia kenyataan. “Ego” menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam “id”-nya. Misalnya, orang yang lapar mesti perlu makan untuk menghilangkan tegangan yang ada dalam dirinya; ini berarti bahwa organisme harus dapat membedakan antara khayalan tentang makanan dan kenyataan tentang makanan. Di sini letak perbedaan pokok antara “id” dan “ego”, yaitu kalau “id” hanya mengenal dunia obyektif (dunia batin) maka “ego” dapat membedakan sesuatu yang ada di dunia luar (dunia obyektif atau dunia realita). Aspek ketiga, yaitu “super ego”, merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

### 2.2.3.3 Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok,

bukannya perilaku individu.

Veblen sebenarnya adalah seorang ahli ekonomi ortodoks, yang menjadi seorang pemikir sosial yang sangat dipengaruhi ilmu antropologi sosial. Ia memandang manusia terutama sebagai "social animal", yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya, lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota, dan kelompok masyarakat dalam mana ia ingin menjadi anggota.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota.

#### **2.2.3.4 Teori Antropologis**

Dasar pandangan ilmu-ilmu pengetahuan sosial, seperti psikologi sosial, sosiologi dan antropologi sosial, adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat (kultur, subkultur, kelompok sosial, kelompok referensi, kelompok yang berhubungan langsung serta keluarga). Sehingga, seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok

yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

## **2.3 JASA**

### **2.3.1 Definisi Jasa**

Definisi jasa yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Sadu Sundaru (1991:220) adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri dan pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilik permanen).

### **2.3.2 Karakteristik Jasa**

Sifat khusus jasa-jasa berasal dari beberapa karakteristik khusus. Karakteristik ini tidak hanya menciptakan kesempatan-kesempatan dan tantangan pemasaran, tetapi sering pula berakibat dari apa yang ada dalam pemasaran produk.

Ada 4 karakteristik jasa yaitu:

a. *Maya atau tidak terasa (intangibility)*, yaitu:

Mempunyai sifat yang tidak terwujud atau tidak teraba sehingga tidak dapat dirasakan, dilihat, dan didengar, dicium sebelum terjadi pembelian.

b. *Tidak terpisahkan (inseparability)*, yaitu:

Kerap kali jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan.

c. *Heterogenitas*, yaitu:

Di dalam industri jasa tidak mungkin dapat mengadakan standardisasi dari output. Setiap unit jasa akan berbeda dengan unit jasa lain, dalam perusahaan jasa yang sama.

d. *Cepat hilang (perishability)* dan permintaan yang berfluktuasi.

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, selain itu juga pasaran jasa berubah-ubah menurut musim.