

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas dalam kehidupan manusia yang menuntut pada peningkatan taraf hidup dan kemajuan yang positif bagi pembangunan negara, maka selain sumberdaya alam yang memadai juga diperlukan sumberdaya manusia yang mampu untuk bersaing di abad milenium ketiga ini.

Sumberdaya manusia yang baik adalah yang dapat memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Apabila hal tersebut tidak ditunjang dengan keahlian, pengetahuan dan keterampilan yang baik maka tentu tidak dapat bersaing dengan orang lain yang mungkin dapat bekerja dengan lebih baik. Selain itu juga perlu ditunjang dengan selalu menjaga kesehatan tubuh. Salah satunya usaha untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh adalah dengan rajin berolah-raga.

Saat ini sebagian besar masyarakat sudah semakin sadar akan pentingnya kesehatan tubuh, akan tetapi karena keterbatasan waktu dalam beraktifitas dan sarana olahraga yang kurang, maka mereka enggan untuk berolahraga, sehingga jika kondisi badan sudah terlalu letih maka mudah untuk jatuh sakit dan tidak dapat bekerja seperti biasanya. Tentunya keadaan tersebut akan merugikan diri sendiri karena tidak dapat beraktifitas seperti biasanya.

Hal ini membuat beberapa olahragawan dan para pengusaha lokal untuk berinvestasi dalam membangun pusat kebugaran sebagai sarana untuk berolahraga. Saat ini di Yogyakarta sudah terdapat beberapa pusat kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan berbagai macam biaya yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Berbeda dengan sekitar sepuluh tahun lalu di mana pusat kebugaran yang ada masih terbatas sehingga konsumen tidak banyak memiliki pilihan dalam memilih tempat kebugaran yang tepat. Jika sudah masuk menjadi anggota di tempat kebugaran tersebut maka mau tidak mau konsumen hanya dapat menggunakan peralatan dan fasilitas yang terbatas tersebut meskipun terkadang tidak sesuai dengan keinginannya. Tetapi sekarang ini sudah banyak terdapat pusat kebugaran yang memiliki peralatan yang sudah cukup lengkap dan sarana penunjang kegiatan kebugaran lainnya. Sehingga masyarakat banyak memiliki pilihan. Mereka juga harus jeli dalam mempertimbangkan pusat kebugaran mana yang akan dipilih, karena masing-masing pusat kebugaran menawarkan berbagai kelebihan yang dimilikinya dan pada gilirannya akan terjadi persaingan antar pusat kebugaran dalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Persaingan antar pusat kebugaran yang satu dengan yang lain akan membawa pengaruh yang positif baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun pengaruh bagi pusat kebugaran itu sendiri. Bagi konsumen dengan semakin ketatnya persaingan antar pusat kebugaran tersebut, maka konsumen akan memperoleh dan menikmati fasilitas yang lengkap dengan biaya yang

lebih terjangkau. Bagi pusat kebugaran tersebut merupakan tantangan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan peningkatan pelayanan dan menambah fasilitas-fasilitas serta menekan biaya keanggotaan agar lebih banyak lagi masyarakat yang masuk dalam keanggotaan pusat kebugaran tersebut, jika yang menjadi anggota sudah banyak maka kerugian dari kegiatan operasional dapat tertutup.

Masalah yang mungkin muncul dari adanya persaingan tersebut adalah bagaimana cara yang ditempuh oleh masing masing organisasi untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin selain dengan cara menurunkan biaya keanggotaan di pusat kebugaran tersebut. Pihak pusat kebugaran tentunya juga perlu untuk mengetahui motivasi konsumen mengapa mereka memilih dan mengikuti salah satu program yang ditawarkan oleh pusat kebugaran tersebut. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan para pengelola dan pemilik pusat kebugaran agar nantinya dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pusat kebugaran tersebut di masa yang akan datang.

Harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika dapat melihat dan memahami tentang perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah dengan cara mempelajari sikap konsumen. Sikap adalah salah satu variabel yang utama dalam perilaku konsumen. Sikap mencakup apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai atribut promosi atau produk. Sikap akan menggambarkan penilaian bagus atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Sikap akan berpengaruh pada pilihan media, produk serta tindakan konsumen. Sikap dapat dibentuk lewat pengembangan persepsi dan motivasi sehingga terbentuk kecenderungan bertindak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan iklan dan promosi penjualan.

Pusat kebugaran harus dapat mempertahankan citra di mata masyarakat sebagai salah satu usaha agar dapat mempertahankan konsumen dan sekaligus meraih konsumen baru. Citra yang dibangun oleh lembaga dipengaruhi oleh beberapa atribut atau karakteristik suatu produk yang dapat mengidentifikasi dan membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Atribut yang ada di pusat kebugaran di Yogyakarta antara lain: lokasi, desain tempat, biaya latihan, kemampuan instruktur, kegiatan promosi, pelayanan konsultasi nutrisi, dan berbagai fasilitas pendukung lain, serta berbagai macam program yang ditawarkan. Dari kenyataan yang sudah ada, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui sikap dan persepsi konsumen dalam mengikuti program yang ditawarkan di Lembah Fitness Centre, Yogyakarta.

Lembah Fitness Centre menawarkan berbagai macam program dengan berbagai fasilitas kebugaran untuk melayani para konsumen. Dengan adanya penambahan peralatan dan fasilitas, serta peningkatan pelayanan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pengelolaan yang baik juga diperlukan untuk dapat bersaing dengan pusat kebugaran lain. Masyarakat menanggapi kehadiran pusat kebugaran ini dengan berbagai respon, baik respon positif maupun negatif tergantung masing-masing individu. Respon ini dapat diartikan sebagai timbal balik konsumen terhadap suatu produk yang

diwujudkan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. menurut (Basu Swastha dan Hani Handoko 1997: 10)

Masyarakat mencari informasi tentang semua yang berhubungan dengan Lembah Fitness Centre kemudian mempertimbangkannya bersama keluarga dan teman temannya. Hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen terhadap pusat kebugaran ini meskipun pada akhirnya memutuskan untuk tidak memilih Lembah Fitness Centre. Penyediaan fasilitas yang bermutu dan peningkatan pelayanan, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap konsumen dalam berperilaku selalu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan pengaruh pribadi dalam individu untuk menentukan keputusan secara tepat dan terbaik, seperti sikap, motivasi, kepribadian, konsep diri, persepsi dan lain sebagainya. Faktor eksternal adalah pengaruh dari lingkungan dan di luar faktor internal yang mempengaruhi individu menentukan secara tepat dan terbaik, contohnya keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena di atas menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai perilaku konsumen terhadap kehadiran Lembah Fitness Centre

sebagai salah satu pusat kebugaran yang ada di sekitar lingkungan kampus UGM dan UNY. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat dalam sebuah penelitian dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Lembah Fitness Centre Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada Lembah Fitness Centre Yogyakarta. Oleh sebab itu pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Lembah Fitness Centre?
2. Atribut apakah yang paling dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen di Lembah Fitness Centre?

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah dan perumusan masalah serta mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan pengetahuan maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki Lembah Fitness Centre. Obyek penelitian atau responden yang diteliti hanya terbatas pada anggota Lembah Fitness Centre Yogyakarta. Batasan atribut yang telah ditentukan adalah: lokasi, kelengkapan alat olahraga, desain tempat, pelayanan konsultasi nutrisi dan kesehatan, dan kemampuan instruktur.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan , yakni :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Lembah Fitness Centre.
2. Mengetahui atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Lembah Fitness Centre sebagai tempat kebugaran/ olah raga.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola Lembah Fitness Centre.

Dengan diketahuinya sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan Lembah Fitness Centre, diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam menetapkan strategi pemasaran agar dapat diterima oleh pasar dan dapat menjalankan perusahaan secara berkesinambungan .

2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
 - b. Sebagai media latihan untuk menerapkan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.
3. Bagi kalangan ilmiah
 - a. Sebagai alat pengembangan ilmu yang pengetahuan
 - b. Sebagai acuan penelitian yang relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya”. (Kotler, 1996:20)

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.(Kotler ,1996:20)

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Secara definitif konsep pemasaran adalah :

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.(Basu Swastha,1985:5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Tiga unsur pokok pemasaran adalah :

1). Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan konsumen yang ingin dicapai.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukir, menilai dan menafsirkan, sikap dan selera serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling sesuai.

2). Penyusunan Kegiatan Pemasaran Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3). Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen. Tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainya

2.1.4.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”. (Kotler,1996;76)

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda-beda sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh pemasar disaat merancang suatu program pemasaran, sifat-sifat jasa tersebut

- *Intangibility*

Jasa tidak berujud, tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya ditiru

- *Inseparability*

Jasa tidak terpisahkan karena jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- *Heterogeneity*

Jasa bentuknya beragam dan tidak ada standarisasi.

- *Perishability*

Jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berdasarkan Orang atau Peralatan

- a. Klasifikasi jasa berdasarkan orang dapat dibedakan antara lain jasa profesional (akuntan, konsultan manajemen) jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak ahli.

- b. Klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan atas jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.

2. Berdasarkan kehadiran klien, kalau klien harus hadir pemberi jasa harus memperhatikan pula kebutuhan klien yang bersangkutan.

3. Berdasarkan motif pembelian pelanggan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis(jasa bisnis).

4. Berdasarkan motif pemberi jasa (laba atau nirlaba) dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah).

Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

1. Keandalan (realibility)

Kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

2. Cepat tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Dengan demikian konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kepastian (assurance)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti yang ditunjukkan perusahaan.

4. Empati (emphaty)

Memperhatikan, memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan namanya, dan belajar memahami tuntutan konsumen memberikan empati.

5. Berwujud (tangibles)

Merupakan bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Satu model kualitas jasa dikenal sebagai model kesenjangan (gap model) yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa.

Kesenjangan tersebut meliputi :

1. Kesenjangan 1 : kesenjangan antara keinginan konsumen dengan dugaan manajemen tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan. Perusahaan yang hanya sedikit atau bahkan sama sekali tidak melakukan penelitian atas tingkat kepuasan konsumen kemungkinan akan mengalami kesenjangan ini. Langkah penting untuk mengatasi kesenjangan 1 ini adalah dengan tetap berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen melalui penelitian kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Kesenjangan 2 : Kesenjangan antara dugaan manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas yang dikembangkan manajemen untuk menyediakan jasa tersebut. Pada dasarnya kesenjangan ini sebagai hasil dari ketidakmampuan manajemen menerjemahkan keinginan konsumen.
3. Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Jika kesenjangan 1 dan 2 di atas dapat diatasi, kemudian kesenjangan 3 diakibatkan ketidakmampuan manajemen dan

karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rendahnya tingkat pelatihan dan rendahnya tingkat motivasi karyawan dapat menyebabkan kesenjangan ini.

4. Kesenjangan 4 : kesenjangan antara apa yang disediakan perusahaan dengan apa yang dikatakan pada konsumen tersedia. Ini mungkin termasuk janji kampanye iklan yang tidak tepat dan memperdaya, menjajikan melebihi kemampuan perusahaan untuk menghantarkan, atau melakukan “apapun yang dapat dilakukan “ untuk memperoleh bisnis. Untuk mengatasinya perusahaan harus dapat menciptakan harapan kepada konsumen secara realistis melalui kejujuran, ketetapan komunikasi tentang apa yang dapat perusahaan berikan.
5. Kesenjangan 5 : kesenjangan antara jasa yang diterima oleh konsumen dan jasa yang mereka inginkan. Kesenjangan ini bisa berakibat negatif maupun positif.

2.1.4.3. Strategi Bauran Pemasaran untuk Jasa

Keunikan karakteristik jasa seperti tidak berujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama membuat pemasaran lebih menantang. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus yang diciptakan melalui karakteristik ini.

1). Strategi Produk (jasa)

Pengembangan dari strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa. Tiga jenis proses yang terjadi :

- a. Proses manusia (*people procesing*) terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan perawatan serta kesehatan gigi.
- b. Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, cuci kering dan dokter hewan.
- c. Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya penggunaan komputer) atau kekuatan otak. Contohnya jasa akuntansi, pendidikan, hukum dan keuangan.

Pengalaman dan keterlibatan konsumen sangat berbeda untuk tiap jenis jasa, untuk itu strategi pemasaran juga bisa berbeda. Misalnya, jasa proses manusia membutuhkan lebih banyak keterlibatan konsumen daripada jasa kepemilikan, yang berarti proses pemasaran untuk yang telah disebutkan terdahulu membutuhkan fokus fokus yang lebih pada hal-hal yang bersifat tidak terpisahkan dan keanekaragaman.

2). Jasa Utama dan Pelengkap

Penawaran jasa dapat digambarkan sebagai suatu kumpulan aktivitas yang meliputi jasa utama (*core service*), yang merupakan manfaat dasar utama yang konsumen beli, dan suatu kelompok jasa pelengkap (*supplementary service*) yang mendukung dan melengkapi jasa jasa utama tersebut.

Banyak industri jasa, kebanyakan jasa utama menjadi suatu komoditas dengan meningkatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan jasa biasanya menempatkan jasa pelengkapnya sebagai suatu keunggulan bersaing.

3). Pesanan Masal

Hal penting dalam pengembangan jasa adalah apakah berdasarkan pesanan atau standarisasi. Jasa berdasarkan pesanan lebih luwes dan mengikuti kebutuhan pelanggan secara perorangan. Mereka biasanya meminta harga yang lebih tinggi. Perusahaan hukum tradisional, yang memperlakukan tiap kasus berbeda menurut situasi kliennya, menawarkan jasa secara pesanan. Jasa secara standar lebih murah dan lebih murah.

Daripada memilih jasa baik berdasarkan pesanan, perusahaan mungkin memasukan kedua elemen tersebut dengan mengadopsi strategi yang sedang berkembang yang disebut pesanan massal (*mass customization*). Pesanan menggunakan teknologi untuk memberikan jasa pesanan pada basis massal, yang hasilnya memberikan tiap pelanggan apa yang mereka butuhkan.

4). Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribus langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyediaan jasa adalah kemudahan. Oleh karenanya, perusahaan jasa harus menawarkan kemudahan.

Tujuan penting distribusi bagi banyak perusahaan jasa adalah *jumlah toko* yang digunakan atau dibuka selama waktu tertentu. Biasanya intensitas distribusi harus cocok, tapi tidak melebihi kebutuhan dan preferensi target pasar. Mempunyai toko yang sedikit tidak memudahkan pelanggan tetapi mempunyai toko yang banyak akan menambah biaya yang tidak perlu. Intensitas distribusi

tergantung pada citra yang diinginkan. Mempunyai sedikit toko dapat membuat jasa terlihat eksklusif atau lebih eksekutif.

Keputusan distribusi jasa berikutnya adalah apakah mendistribusikan jasa tersebut ke pengguna akhir *langsung* atau *tidak langsung* melalui perusahaan lain. Karena sifat ketidakberwujudan jasa tersebut, banyak perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau melalui waralaba. Contohnya termasuk jasa hukum, kesehatan, jasa akuntansi dan jasa kesehatan perseorangan.

7). Strategi Promosi

Konsumen dan pemakai bisnis mempunyai banyak masalah dalam hal menilai jasa dibandingkan dengan menilai barang, karena jasa tidak berwujud. Pada gilirannya, para pemasar memiliki masalah dalam mempromosikan jasa yang tidak berwujud daripada barang yang berwujud.

Ada empat strategi promosi yang dapat mereka coba:

- a. *Penekanan pada pedoman yang nyata* : Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang akan ditawarkan.
- b. *Mennggunakan sumber informasi perorangan* : sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen lebih mengenal (seperti para selebriti) atau seseorang yang mereka lebih tahu atau dapat berhubungan secara perseorangan. Dukungan para selebriti kadang- kadang berguna mengurangi persepsi konsumen atas resiko dalam memilih jasa.
- c. *Menciptakan citra perusahaan yang kuat* : satu cara menciptakan citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk di dalamnya

lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan, dan barang-barang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat-alat tulis, tagihan, dan kartu nama). Cara lain menciptakan citra adalah melalui merek.

- d. *Melakukan komunikasi pasca pembelian* : komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survei kartu pos, panggilan telepon, brosur dan berbagai tindak lanjut lainnya menunjukkan pada konsumen bahwa masalah umpan balik dan masalah perlindungan sangat dihargai.

8). Strategi Harga

Pertimbangan dalam memberikan harga suatu jasa harus sangat teliti dan hati-hati, karena karakteristik jasa yang unik menyajikan dua tantangan penetapan harga yang khusus.

- a. Dalam rangka untuk menetapkan harga suatu jasa, adalah terpenting untuk mendefinisikan unit konsumsi jasa. Misalnya, haruskah penetapan harga berdasarkan pada penyelesaian tugas tertentu atau berdasarkan waktu.
- b. Jasa yang mengandung elemen yang banyak, pokok permasalahan adalah apakah penetapan harga harus berdasarkan "sekumpulan" elemen atau tiap elemen ditetapkan harganya secara terpisah. Kesatuan harga mungkin lebih sesuai pada saat konsumen tidak menyukai pembayaran ekstra untuk setiap

bagian jasa, hal ini lebih sederhana bagi perusahaan untuk mencatat administrasinya.

Para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk setiap jasa. Tiga kategori penentuan harga yang dianjurkan :

Penentuan harga yang berorientasi pada pendapatan (*revenue-oriented pricing*) fokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya. Keterbatasan pendekatan ini dimana penentuan biaya sulit diterapkan bagi beberapa jasa.

Penentuan harga yang berorientasi pada operasi (*operation-oriented Pricing*) mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dengan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda.

Penentuan harga yang berorientasi pada pelanggan (*patronage-oriented Pricing*) mencoba memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa. Dengan demikian, harga menjadi berbeda tergantung pada kemampuan segmen pasar untuk membayar, dan metode pembayaran (seperti kredit) ditawarkan yang memungkinkan meningkatkan pembelian.

Perusahaan mungkin menggunakan lebih dari satu jenis sasaran penetapan harga. Kenyataannya, ketiga sasaran tersebut diatas kemungkinan dibutuhkan dalam beberapa tingkatan strategi harga, meskipun kepentingan dari tiap-tiap kategori berbeda tergantung dari kategori jasa yang tersedia, penentuan harga yang dilakukan oleh para kompetitor, perbedaan kemampuan membayar dari sejumlah segmen pasar, atau peluang untuk melakukan negoisasi harga untuk jasa berdasarkan pesanan, misal jasa hukum dan jasa konstruksi.

2.2. Sikap

2.2.1. Pengertian Sikap

Sikap dapat dilihat sebagai evaluasi sesuatu yang komprehensif (Engel, Blackwell & Miniard, 1994). Aspek kunci dari sikap adalah kredibilitas. Kredibilitas, jika hal ini eksis dapat secara normal dikontrol oleh perilaku. Sikap dapat dipakai untuk mengevaluasi keefektifan aktivitas pemasaran dan membantu untuk mengevaluasi pemasaran sebelum mereka diperkenalkan di pasaran. Ada beberapa definisi sikap yang dikemukakan oleh para ahli dari sudut pandang yang berbeda.

Dalam konteks perilaku konsumen sikap merupakan cara bagaimana seseorang menghargai suatu obyek sebagai sesuatu yang positif atau negatif sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau sesuatu yang menimbulkan pro dan kontra (Loudon & Della Bitta, 1996), definisi ini memandang sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi evaluatif terhadap objek.

Sikap adalah evaluasi, pemuasan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap menurut Kotler (2000: 175) merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Definisi sikap menurut Allport yaitu dengan menggunakan pendekatan dua komponen, sikap adalah suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah

dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan.

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungannya. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau pendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.2. Fungsi Sikap

Menurut Assael (1998: 292), sikap menjalankan empat (4) fungsi utama bagi individu, antara lain: fungsi penyesuaian, fungsi *devensif-ego*, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Akhirnya, fungsi-fungsi ini memenuhi kebutuhan manusia untuk melindungi dan meningkatkan citra yang mereka miliki. Dalam pengertian yang lebih umum, fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif terhadap objek tujuan yang dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan atau sikap negatif terhadap objek yang dirasa mengacau.

- Fungsi Penyesuaian diri (*adjustment function*)

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini menunjang konsep utilitarian tentang maksimisasi penghargaan dan minimisasi hukuman. Maka sikap konsumen hingga tingkat tertentu tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memenuhi kebutuhan dan apa yang menghukum.

- Fungsi *Defensif-ego* (*ego-devensif function*)

Sikap yang dibentuk untuk melindungi citra diri dan ego sebenarnya, banyak ekspresi keluar dari sikap yang demikian mencerminkan kebalikan dari apa yang dirasakannya sendiri.

- Fungsi Ekspresi-Nilai (*Value Expressive Fuction*)

Nilai merupakan konsep dasar mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Sikap yang memungkinkan adanya ekspresi nilai sentral seseorang karenanya konsumen menggunakan sikap tertentu dalam upayanya menterjemahkan nilai mereka menjadi sesuatu yang lebih nyata dan mudah diungkapkan. Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai-nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya. Sikap dapat mengekspresikan imej pribadi konsumen dan sistem nilai tentunya untuk produk dengan keterlibatan yang tinggi.

- Fungsi Pengetahuan

Fungsi ini menyatakan bahwa manusia mempunyai dorongan ingin tahu, mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Manusia juga membutuhkan suatu dunia yang beraturan dan tersusun karenanya mereka mengupayakan konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman.

2.2.3. Komponen Sikap

Kepercayaan merk, evaluasi merk dan minat untuk membeli mempunyai tiga (3) komponen sikap (Assael, 1998: 283). Kepercayaan merk merupakan komponen kognitif, evaluasi merk merupakan komponen afektif dan minat untuk membeli merupakan komponen konatif. Untuk penjelasannya sebagai berikut:

- **Kepercayaan (komponen kognitif)**
Komponen ini berisi pengetahuan konsumen tentang produk, merk dan pemasar. Ilmu pengetahuan biasanya mengambil bentuk kepercayaan tentang atribut obyek dan keuntungan yang ditimbulkannya, berdasarkan pada pengalaman konsumen sendiri dan informasi yang dikumpulkan dari pemasar dan konsumen yang lain.
- **Evaluasi Merk (Komponen afektif)**
Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi konsumen tentang suatu obyek, misalnya evaluasi produk atau merk. Evaluasi ini berdasarkan kepercayaan kognitif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.
- **Minat untuk membeli (Komponen Konatif/ berperilaku)**
Komponen ini merupakan tendensi konsumen untuk beraktifitas mengenai sesuatu obyek dan umumnya diukur dalam bentuk minat untuk membeli. Komponen ini termasuk minat konsumen untuk bertindak dalam mendapatkan obyek tertentu. Selain itu juga menunjukkan bagaimana perilaku dan kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya berdasarkan kepada asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut (Azwar, 1995: 27).

2.2.4. Konsistensi Sikap - Perilaku

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang mengehendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik - buruk, positif - negatif, menyenangkan - tidak menyenangkan, lalu menjadi potensi reaksi terhadap obyek sikap. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian yang kontradiktif menurut Warner & Defleur (Azwar, 1995: 16) mengemukakan tiga postulat guna mengidentifikasi tiga pandangan umum mengenai hubungan sikap dan perilaku antara lain;

- Postulat Konsistensi (*Postulate of Consistency*)

Postulat ini mengatakan bahwa sikap verbal merupakan petunjuk yang cukup akurat untuk memprediksikan apa yang akan dilakukan seseorang apabila dihadapkan pada suatu obyek sikap. Asumsinya bahwa ada hubungan langsung antara sikap dan perilaku. Bukti yang mendukung postulat ini dapat terlihat pada pola perilaku individu yang memiliki sikap ekstrim cenderung untuk berperilaku yang didominasi oleh keekstriman sikapnya, sedangkan mereka yang sikapnya lebih moderat akan berperilaku yang lebih didominasi oleh faktor-faktor lain.

- Postulat Variasi Independen (*Postulate of Independent Variation*)

Postulat ini mengatakan bahwa tidak ada alasan untuk menyimpulkan bahwa sikap dan perilaku berhubungan secara konsisten. Sikap dan perilaku

merupakan dua dimensi dalam diri individu yang berdiri sendiri, terpisah dan berbeda. Mengetahui sikap tidak berarti dapat memprediksikan perilaku. Dukungan pada postulat ini adalah suatu hasil studi klasik yang dilakukan oleh La Pierre (Azwar, 1995: 17) dengan mengirim surat kepada pemilik hotel dan restoran diseluruh Amerika Serikat yang menanyakan apakah mereka mau menerima tamu orang Cina. Hasilnya menunjukkan bahwa 91 % mengatakan “tidak” sisanya mengatakan “belum tentu” atau “tergantung pada keadaan”. Setelah menerima balasan surat-suratnya, La Pierre dan sepasang suami – istri orang Cina kemudian bepergian keliling sejauh kurang lebih 16.000 km mendatangi 250 restoran dan hotel yang ada di Amerika Serikat tersebut. Ternyata dari semua kunjungannya itu La Pierre dan kedua orang Cina tersebut hanya mengalami penolakan sekali saja. La Pierre menganggap surat balasan pemilik hotel dan restoran sebagai indikator sikap dan penerimaan atau penolakan sewaktu mereka betul-betul datang sebagai indikator perilaku. Dapat disimpulkan bahwa kejadian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Studi La Pierre memang banyak mendapat kritik akan tetapi tetap merupakan studi perintis yang sangat penting artinya dalam rangkaian studi mengenai konsistensi sikap dan perilaku.

- Postulat Konsistensi Tergantung

Postulat ini mengatakan bahwa hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh faktor-faktor situasional tertentu, norma-norma, peranan, keanggotaan kelompok, kebudayaan dan lain-lain merupakan kondisi

ketergantungan yang dapat mengubah hubungan sikap dan perilaku. Oleh karena itu, sejauhmana prediksi perilaku dapat didasarkan pada sikap akan berbeda dan dari satu situasi ke situasi lainnya. Tampaknya postulat terakhir ini merupakan postulat yang paling masuk akal dan paling berguna dalam menjelaskan hubungan sikap dengan perilaku.

2.2.5. Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku dalam Model

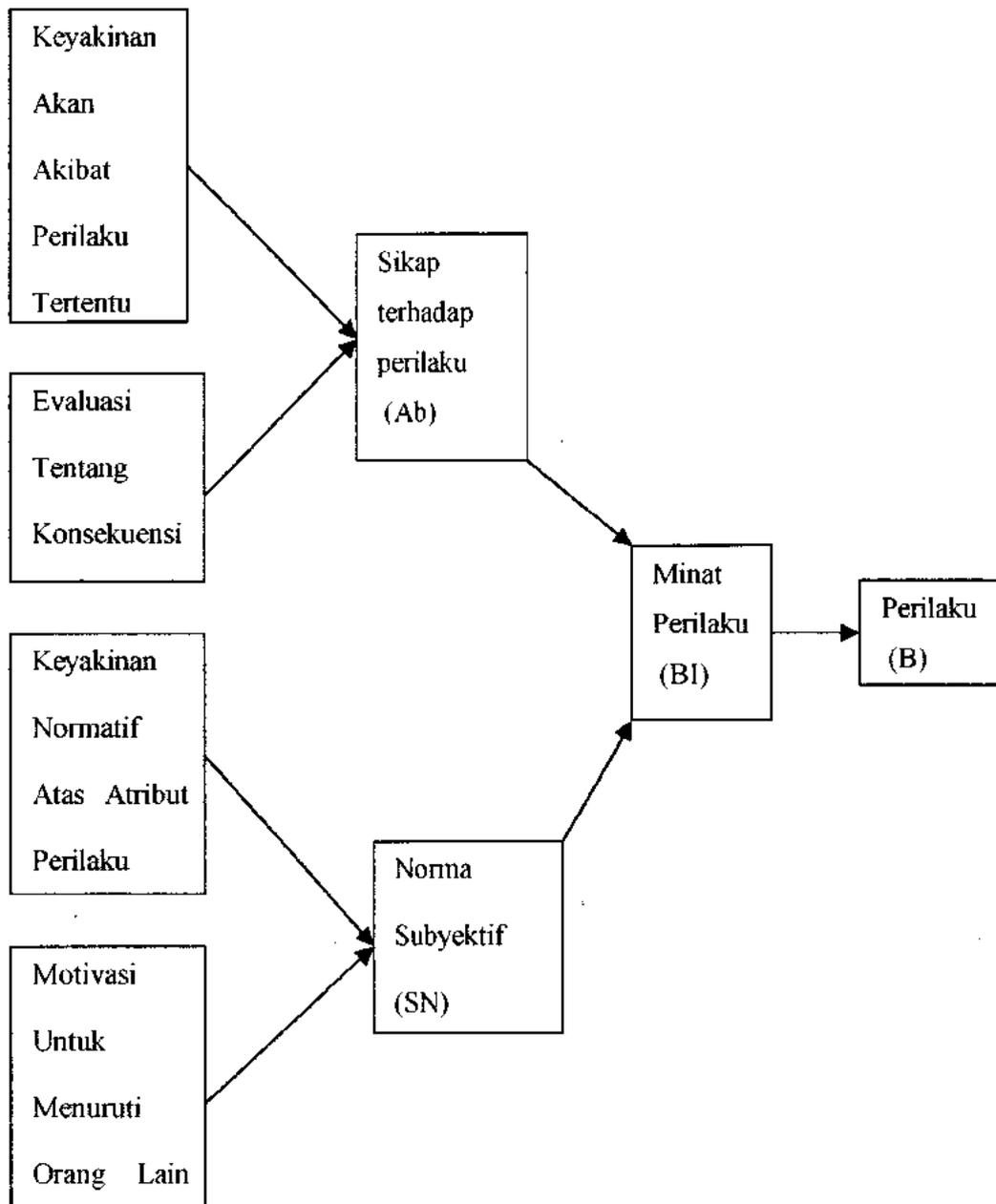
Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku adalah "*The Reasoned of Action Theory*" (Teori Tindakan Beralasan) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut Ajzen dan Fishbein (Dharmmestha, 1997: 3) dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2. Model tersebut juga mengarahkan sikap konsumen terhadap perilaku yang spesifik untuk diprediksi dengan memperhatikan norma subyektif dan kondisi motivasional. Dengan mencoba melihat penyebab perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri), teori ini didasarkan pada asumsi-asumsi:

- Bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal.
- Bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada.
- Bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka.

Gambar 1.

The Theory of Reasoned Action



Sumber: Basu Swasta, 1997

Menurut teori tersebut perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain juga berperan dan berpendapat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu.

Toeri ini juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga (3) hal (Azwar, 1995: 11 – 14);

- Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif (*subjective norm*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
- Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Dari gambar 2, tampak bahwa intensi merupakan fungsi dari dua (2) determinan dasar, yaitu;

- Sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal).
- Persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan (norma subyektif).

Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan oleh orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu.

Perilaku manusia tidaklah sesederhana untuk dipahami dan diprediksikan. Begitu banyak faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini dan masa mendatang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Di samping berbagai faktor penting seperti hakikat stimulus itu sendiri, latar belakang pengalaman individu, motivasi, status kepribadian dan sikap individu ikut memegang peranan dalam menentukan bagaimanakah perilaku seseorang di lingkungannya. Lingkungan secara timbal-balik akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Interaksi antara situasi lingkungan dan sikap, individu akan membentuk suatu proses kompleks yang akhirnya menentukan bentuk perilaku seseorang.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal tercermin dari sikap seseorang sedangkan faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan pribadi seseorang yang bersangkutan di dalam menghadapi orang lain.

Secara terperinci penjelasan skema diatas sebagai berikut:

- Keyakinan akan akibat perilaku tertentu (bi).

Komponen ini berisi tentang aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Apabila dikaitkan dengan perilaku pembelian di restoran *fast food* maka komponen ini juga berisi tentang akibat/konsekuensi baik positif maupun negatifnya. Keyakinan seseorang menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek sikap dimana keyakinan tersebut dapat muncul dari dua (2) sumber yaitu keyakinan karena adanya interaksi antara individu dan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi yang berasal dari berbagai sumber misalnya televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan, *leaflet*, brosur dan lain-lain. Secara garis besar keyakinan (bi) bahwa suatu perilaku itu akan menimbulkan akibat (i) (Dharmmestha, 1997: 3).

- Evaluasi tentang konsekunsi (ei).

Komponen ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap tiap-tiap akibat (i) konsekuensi yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik ataupun tidak, positif atau negatif, setuju atau tidak dan suka atau tidak. Evaluasi terhadap akibat (i) yang sudah diperkirakan, seluruh I dijumlahkan atas sejumlah n akibat.

- Sikap terhadap perilaku (Ab).

Komponen ini berisi sikap positif atau negatif, tergantung pada segi positif atau negatif dari komponen pengetahuan dan evaluasi. Makin banyak segi positif dari kedua komponen tersebut maka positiflah sikap seseorang pada restoran *fast food*.

- Keyakinan Normatif (NBj).

Komponen pengetahuan tentang suatu yang merupakan pandangan orang lain yang berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Pandangan orang lain dalam penelitian ini adalah pandangan orang tua, keluarga, adik, kakak, istri/suami, tetangga dekat dan sebagainya. Pandangan ini tidak ditanyakan langsung pada orang yang berpengaruh tetapi ditanyakan pada individu yang menjadi responden. Pendapat ini hanyalah persepsi individu tentang bagaimana pendapat orang lain mendukung atau tidak.

- Motivasi untuk menuruti pendapat orang lain (MCj).

Komponen yang berkaitan dengan kesediaan orang untuk melaksanakan atau tidak tentang pendapat orang lain (yang ada pada keyakinan normatif). Motivasi untuk menuruti referen j , seluruh j dijumlahkan atas sejumlah keyakinan normatif.

- Norma Subyektif (SN).

Komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu, juga merupakan produk keyakinan bahwa orang lain berpendapat untuk melakukan atau tidak tentang perilaku tertentu dan motivasinya untuk menuruti pendapat tersebut. Norma subyektif akan positif apabila keyakinan normatif positif dan ada motivasi untuk menuruti pendapat orang lain.

- Minat Berperilaku (BI).

Komponen ini berisi minat/niat untuk melakukan perilaku tertentu.

- Perilaku (B).

Menggambarkan perilaku tertentu yang menunjukkan minat/niat perilaku yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak.

2.2.6. Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar 3 yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua (2) dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merk. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merk tertentu dan membelinya dengan konsisten. Dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian (*high-to-low-involvement purchases*).

Tingkat keterlibatan pembeli tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi (*self-image*) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial atau resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu juga dengan keuangan, sosial dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua (2) hal, yaitu;

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- Motivasi konsumen untuk keinginan orang lain tersebut.

Gambar 2.

Pembuatan Keputusan Konsumen

Sumber: Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati, OH: South-Wester College Publishing, pp. 67

Pembuatan Keputusan pencarian informasi, pertimbangan alternatif merk.	Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (mobil, elektronik, sistem fotografi)	Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah keterbatasan pembuatan keputusan (snack makanan)
KEBIASAAN Sedikit atau tidak mencari informasi, pertimbangan hanya pada 1 merk.	Loyal Pada Merk (sepatu atletik, sereal dewasa)	Inersia (canned vegetables, paper towels)

Pengertian mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya

diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang benar-benar baru akan memberi pemecahan masalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption process*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru (Jerome E. McCarhy & William D. Perreault, Jr, 1993: 154) meliputi;

a. Kesadaran.

Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya.

b. Minat.

Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu.

c. Penilaian.

Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan.

Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya.

e. Keputusan.

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak. Penilaian dan percobaan yang memuaskan kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara reguler. Menurut teori psikologi belajar, penyuluhan (*reinforcement*) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi.

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh-sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar juga harus menguji level-level keterlibatan pembeli dan beberapa merk yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam perilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan perilaku pembelian, kebiasaan perilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian (Kotler, 2000: 184).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses pembelian. Ada lima (5) tahap model proses pembelian konsumen (Kotler, 2000: 178) yaitu; pengenalan masalah (*the problem recognition*), *information search*,

mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri (Assael, 1998: 67).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima (5) tahapan. Namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah atau berharga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan atau latar belakang konsumen (Wells & Prentsky, 1996). Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

2.3. Hipotesa

1. Sikap konsumen terhadap atribut Lembah Fitness Centre bernilai positif.
2. Desain tempat merupakan atribut paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan Lembah Fitness Centre sebagai tempat latihan/ berolah-raga.