

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pelayanan Publik

a. Pengertian Pelayanan Publik

Pelayanan di definisikan oleh Gronroos sebagai berikut:

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (1990 dalam Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2010:2).

Pengertian pelayanan publik sebagaimana di kemukakan oleh Ratminto dan Atik adalah:

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (2010:5).

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa pelayanan publik merupakan segala bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Berdasarkan sifat dan organisasi yang menyelenggarakannya, pelayanan publik dapat dibedakan menjadi 3.

Ratminto dan Atik (2010), mengemukakan perbedaan antara ketiga jenis pelayanan publik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh privat. yaitu semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh pihak swasta, misalnya rumah sakit swasta, sekolah atau perguruan tinggi swasta, dan perusahaan pengangkutan milik swasta.
- 2) Pelayanan publik yang diselenggarakan pemerintah yang bersifat primer. yaitu semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh pemerintah dan pemerintah merupakan satu-satunya penyelenggara pelayanan. Dalam pelayanan yang bersifat primer tersebut, masyarakat mau tidak mau harus memanfaatkannya. Misalnya pelayanan kantor imigrasi, pelayanan penjara dan pelayanan perijinan.
- 3) Pelayanan publik yang diselenggarakan pemerintah yang bersifat sekunder. yaitu semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh pemerintah, tetapi di dalamnya pengguna/masyarakat tidak dipaksa harus menggunakannya karena ada beberapa penyelenggara pelayanan. Misalnya program asuransi tenaga kerja, program pendidikan dan pelayanan yang diberikan oleh BUMN.

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pelayanan listrik merupakan pelayanan publik pemerintah yang bersifat sekunder karena diselenggarakan oleh BUMN yaitu PT.PLN (Persero). Jenis-jenis

pelayanan publik menurut Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003 dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a) Kelompok pelayanan administratif yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen-dokumen ini antara lain kartu tanda penduduk (KTP), Akte Pernikahan, Akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Izin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat kepemilikan/ Penguasaan Tanah dan sebagainya.
- b) Kelompok pelayanan barang yaitu pelayanan yang menghasilkan bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih, dan sebagainya.
- c) Kelompok Pelayanan Jasa yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, Pos dan sebagainya.

b. Pelayanan Publik Yang Berorientasi Pada Kepentingan Pelanggan

Kualitas pelayanan publik sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang sebagaimana dikemukakan oleh Ratminto dan Atik (2010) meliputi:

- 1) Adanya posisi tawar yang kuat bagi pengguna jasa pelayanan;
- 2) Berfungsinya mekanisme *Voice*;
- 3) Adanya birokrat yang berorientasi pada kepentingan masyarakat;
- 4) Terbangunnya kultur pelayanan dalam organisasi pemerintah yang bertugas untuk memberikan pelayanan publik;
- 5) Diterapkannya sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa salah satu faktor yang harus ada dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah adanya sistem pelayanan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan. Faktor tersebut memang sangat penting karena pelayanan publik yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau masyarakat. Kepuasan masyarakat dapat terwujud bila pelayanan yang diberikan pemerintah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat.

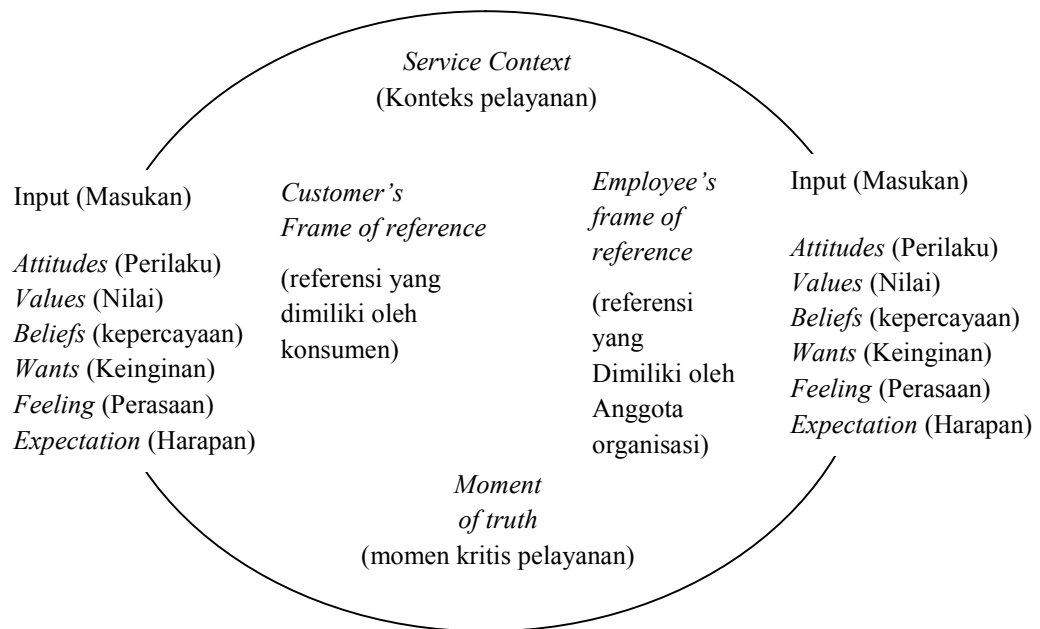
Beberapa konsep tentang pengembangan kualitas sistem pelayanan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan menurut pendapat beberapa para ahli diantaranya adalah:

1) Momen Kritis Pelayanan (*Moment Of Truth*)

Albercht dan Bradford (1990, dalam Ratminto dan Atik, 2010) mendefinisikan momen kritis pelayanan sebagai suatu hubungan yang terjadi antara konsumen dengan aspek-aspek yang ada dalam setiap proses pelayanan sehingga hal ini akan membentuk opini konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Albercht dan Bradford (1990, dalam Ratminto dan Atik, 2010) untuk membentuk adanya momen kritis pelayanan, maka harus ada kesesuaian antara tiga faktor, yaitu faktor konteks pelayanan, referensi yang dimiliki oleh konsumen, serta referensi yang dimiliki oleh anggota organisasi penyelenggaraan

pelayanan. Proses hubungan ketiga faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Momen kritis Pelayanan
(The Moment of Truth Model)**

Sumber: Albrecht & Bradford(1990,dalam
Ratminto & Atik,2010: 58).

Dengan demikian untuk mewujudkan pelayanan publik yang berorientasi pada kepentingan dan kepuasan pelanggan maka pemerintah harus membentuk momen kritis pelayanan (*Moment Of Truth*) yang tujuannya adalah agar pelayanan listrik prabayar yang diberikan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Pemerintah perlu mencari tahu tentang perilaku, nilai, keinginan, perasaan, serta harapan-harapan konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai input/masukan dan pertimbangan penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. sehingga

dengan demikian pelanggan dapat menilai bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang benar-benar berkualitas.

2) Lingkaran pelayanan (*The Cycles Of Services*)

Albrecht & Bradford (1990, dalam Ratminto & Atik, 2010) mendefinisikan konsep lingkaran pelayanan sebagai momen kritis pelayanan yang terjadi pada konsumen ketika memanfaatkan jasa pelayanan. Inti dari konsep ini adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik maka lembaga penyedia layanan harus dapat memandang produk layanan yang disediakan tersebut sebagaimana konsumen memandang produk layanan tersebut. Penerapan konsep lingkaran pelayanan ini menurut Ratminto dan Atik, (2010) dapat dimanfaatkan untuk melakukan survey sederhana atas kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan lingkaran pelayanan (*The Cycles Of Services*) tersebut sangat perlu dilakukan dalam proses pelayanan publik terutama untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan serta mengidentifikasi sumber-sumber ketidakpuasan tersebut.

3) Teori *Exit* dan *Voice*

Albert Hirschman (Jones 1994, dalam Ratminto dan Atik, 2010) mengemukakan bahwa mekanisme *Exit* merupakan adanya kesempatan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan untuk memilih lembaga penyelenggara pelayanan lain yang disukainya jika pelayanan publik yang diberikan penyedia layanan tersebut tidak

berkualitas. Sedangkan *Voice* berarti bahwa penyedia layanan harus memberikan media agar pelanggan dapat berkesempatan mengungkapkan ketidakpuasan dan keluhan-keluhan atas pelayanan yang telah diberikan.

2. Listrik Prabayar

Listrik prabayar atau disebut juga listrik pintar merupakan salah satu produk kebijakan pemerintah yang di adopsi dari negara-negara maju misalnya negara-negara Eropa, Amerika, serta negara-negara Asia yang sudah menerapkan mekanisme listrik prabayar. Di Indonesia, kebijakan layanan listrik prabayar tersebut masih menjadi alternatif pilihan dan belum diberlakukan secara ketat bagi masyarakat. Bagi pelanggan lama, mereka hanya disarankan untuk migrasi atau berpindah dari pemakaian listrik konvensional ke pemakaian listrik prabayar dan pelanggan masih diberikan kebebasan untuk memilih antara layanan listrik prabayar atau layanan yang pascabayar (konvensional). Sedangkan bagi pelanggan baru yang melakukan penyambungan arus listrik, maka pelanggan tersebut diberlakukan layanan listrik prabayar.

Mekanisme pengelolaan layanan listrik prabayar berbeda dengan listrik pascabayar/konvensional. Dalam layanan listrik pascabayar, mekanismenya adalah konsumen menggunakan energi listrik terlebih dahulu kemudian baru membayar pada bulan berikutnya. Setiap bulan sekali petugas PLN harus mendatangi tiap-tiap tempat pelanggan untuk mencatat

meter listrik, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar oleh konsumen, melakukan penagihan kepada konsumen yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen tidak membayar rekening listrik setelah melewati batas waktu toleransi tertentu. Sedangkan dalam layanan listrik Prabayar, mekanismenya adalah konsumen harus terlebih dahulu membayar/membeli energi listrik yang ingin digunakan. Dengan melakukan pembelian tersebut maka konsumen akan mendapatkan voucher atau 20 digit kode angka yang disebut dengan token pulsa atau stroom. Agar token pulsa tersebut dapat beralih fungsi menjadi energi listrik/stroom maka konsumen harus memasukkan 20 digit kode angka tersebut ke dalam meter Prabayar (MPB) dengan menggunakan tombol-tombol *keypad* pada MPB. Jika proses input berhasil maka MPB akan menampilkan informasi jumlah energi listrik/kWh yang dapat di konsumsi sesuai dengan jumlah yang dibayarkan konsumen dan dapat ditambahkan lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Cara melakukan pembelian ulang energi listrik/stroom dalam listrik Prabayar sama halnya dengan pembelian pulsa telepon seluler, yakni konsumen terlebih dahulu membeli voucher pulsa/token listrik isi ulang yang berisi 20 digit kode dengan nominal mulai dari Rp. 20.000,00,- hingga Rp. 1.000.000,00,- yang dapat diperoleh melalui gerai ATM, loket-loket pembayaran tagihan listrik online, maupun agen-agen atau swalayan yang menyediakan layanan penjualan token pulsa. Beberapa tempat yang dapat digunakan untuk transaksi pembelian token pulsa antara lain: Loket

Payment Point Online Banking (Mitra Bank), Bank Bukopin (ATM, SMS Banking, Teller), Bank BPRKS (EDC, ATM, ADM, Internet Banking), Bank Danamon, Bank Danamon Syariah, Bank BNI (ATM), Bank Mandiri (ATM), Bank BRI, Bank NISP (ATM), Bank BCA (ATM), serta Bank-Bank lainnya yang sudah bekerja sama dengan PT.PLN (Persero) (<http://www.pln.co.id/?p=509>.)

Meter Prabayar (MPB) merupakan jenis meteran digital yang berbeda dengan jenis meteran pascabayar (konvensional), sehingga bagi pelanggan lama yang hendak menggunakan layanan listrik prabayar dapat mengganti terlebih dahulu meterannya dengan meteran listrik prabayar (MPB). Informasi yang dapat diakses oleh konsumen terkait pemakaian listrik prabayar antara lain:

- a. Informasi mengenai jumlah energi listrik (kWH) yang dimasukkan (diinput),
- b. Informasi Jumlah energi listrik (kWH) yang sudah terpakai,
- c. Jumlah energi listrik yang sedang dipakai (real time), serta
- d. Jumlah energi listrik yang masih tersisa (<http://www.pln.co.id/?p=47>).

Jika energi listrik yang tersimpan di MPB sudah hampir habis, maka MPB akan memberikan sinyal awal agar segera dilakukan pengisian ulang, sehingga pelanggan dapat melakukan antisipasi terlebih dahulu untuk mematikan peralatan yang masih tersambung dengan energi listrik untuk menghindari kerusakan akibat pemutusan arus listrik secara mendadak apabila tidak segera melakukan isi ulang.

Keunggulan listrik Prabayar sebagaimana dikemukakan oleh PT.PLN (Persero) adalah:

- a. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.
Melalui meter elektronik Prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaiannya.
- b. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja.
Dengan nilai Pulsa Listrik (voucher) bervariasi mulai Rp 20.000,0 s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).
- c. Tidak akan terkena biaya keterlambatan
Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.
- d. Privasi lebih terjaga
Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Pintar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter Prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).
- e. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang
Saat ini pembelian Pulsa Listrik (voucher) Pintar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.
- f. Tepat digunakan bagi Anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos).
Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa (<http://www.pln.co.id/?p=503>).

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi konsumen sebagaimana dikemukakan Mulyadi Nitisusastro adalah:

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *Consumen* dan *Consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi (2012:24).

Pengertian perilaku konsumen berdasarkan pendapat beberapa pakar manajemen antara lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1994, dalam Nitisusastro, 2012:31) yang menyatakan bahwa batasan perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu”.

Nitisusastro (2012:33), menambahkan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Berdasarkan beberapa pengertian di atas,

maka perilaku konsumen merupakan kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat/konsumen terhadap suatu produk atau barang dalam mencari, memilih, meminati, membeli, menggunakan, dan menilai layanan tersebut sesuai dengan apa yang dirasakannya, yang diharapkan produk atau barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka.

b. Tahapan-Tahapan Perilaku Konsumen

Kotler menyatakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- 1) *Problem Recognition*
- 2) *Information Search*
- 3) *Evaluation of Alternatives*
- 4) *Purchase Decision*
- 5) *Post Purchase Behavior*

Artinya:

- 1) Mengenali permasalahan
- 2) Mencari informasi
- 3) Mengevaluasi beberapa pilihan
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca membeli (2003, dalam Nitisusastro, 2012:33).

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis dapat mengemukakan tahapan-tahapan perilaku konsumen menggunakan layanan listrik Prabayar dengan ilustrasi sebagai berikut:

1) Mengenali kebutuhan dan permasalahan

Dalam tahap ini konsumen mampu menyadari bahwa dalam kehidupan sehari-hari ia membutuhkan adanya energi listrik untuk memuaskan kebutuhannya, namun dalam memenuhi kebutuhan listrik tersebut ia mengalami beberapa permasalahan yang antara lain adanya

antrian yang panjang dalam membayar rekening listrik, cenderung takut dan was-was terkena denda jika pembayarannya sampai telat, pemakaian yang tanpa disadari semakin boros sehingga tagihan membengkak, dan beberapa permasalahan lainnya.

2) Mencari informasi

Konsumen mencari informasi terkait adanya produk atau barang yang di mungkinkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, yakni produk layanan listrik Prabayar. Pencarian informasi tersebut meliputi kegunaan/manfaat, harga, kualitas, cara menggunakan, serta akses dan jaminannya.

3) Mengevaluasi beberapa pilihan

Setelah memperoleh informasi maka konsumen membandingkan berdasarkan aspek-aspek yang ada terkait informasi yang diperoleh tentang listrik konvensional dengan listrik Prabayar.

4) Keputusan membeli

Jika dirasa listrik Prabayar lebih memiliki keunggulan daripada listrik konvensional maka konsumen akan memutuskan untuk membeli layanan yang Prabayar, namun jika dibanding-bandingkan ternyata sebaliknya maka konsumen tidak jadi membeli layanan Prabayar.

5) Melakukan evaluasi pasca membeli

Setelah memutuskan membeli layanan Prabayar, maka konsumen melakukan evaluasi. Jika pelayanan listrik Prabayar ini mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada maka konsumen

akan puas, namun jika yang terjadi adalah sebaliknya atau justru timbul permasalahan-permasalahan baru maka konsumen akan kecewa.

c. Faktor-Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku individu konsumen/masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor determinan (penentu) dalam menentukan pilihan-pilihannya. Faktor-faktor tersebut dikemukakan oleh para ahli antara lain sebagai berikut:

1) Mulyadi Nitisusastro

Faktor-faktor determinan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) terdiri dari faktor internal dan eksternal.

a) Faktor internal

Nitisusastro (2012), mengemukakan faktor internal merupakan setiap unsur-unsur psikologis yang melekat pada setiap diri individu konsumen. Faktor internal tersebut meliputi unsur-unsur: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal sebagaimana dikemukakan oleh Nitisusastro (2012), merupakan semua faktor yang berupa kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen. Faktor eksternal dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

(1) Sub faktor sosial budaya

Pada sub-faktor sosial budaya, unsur-unsurnya terkait langsung dengan kehidupan masyarakat, namun tidak terkait dengan upaya para pemasar. Faktor eksternal sub-faktor sosial budaya terdiri dari: faktor budaya (*Culture*), demografi (*demography*), keluarga (*family*), kelas sosial (*social class*), serta referensi kelompok (*reference group*).

(2) Sub faktor upaya pemasaran

Sub-faktor upaya pemasaran merupakan instrument pemasaran yang dioperasikan dalam rangka program pengembangan pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor eksternal sub bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*channel of distribution*), dan promosi (*promotion*).

Secara skematis, hubungan faktor-faktor determinan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Faktor Determinan di Sekitar Konsumen

Sumber: Nitisusastro, (2012:61).

2) Engel et al

Engel et al (1994) mengemukakan bahwa faktor dasar yang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan konsumen terdiri dari 3 faktor yaitu pengaruh lingkungan, kompleks perbedaan individu, serta proses-proses psikologi dasar. Selain ketiga faktor dasar tersebut, pada pembahasan yang lain Engel et al (1994) juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat penting sebagai strategi terpadu untuk mempengaruhi perilaku konsumen, namun pengaruh tersebut dapat bersifat saling terkait karena untuk dapat menentukan strategi pemasaran produsen harus menganalisis kondisi perilaku konsumen terlebih dahulu. Secara lebih rinci, faktor dasar yang membentuk dan mempengaruhi perilaku

konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Engel et al (1994) adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh lingkungan

Engel et al (1994) mengemukakan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dari pengaruh yang luas hingga yang spesifik. Pengaruh faktor lingkungan yang dikemukakan Engel et al (1994) terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

b) Perbedaan individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang dapat menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Pengaruh pada perilaku konsumen diperluas oleh Engel et al (1994) dengan memasukkan lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda, yaitu (1) faktor sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap serta (5) kepribadian, gaya hidup dan demografi.

c) Proses psikologis

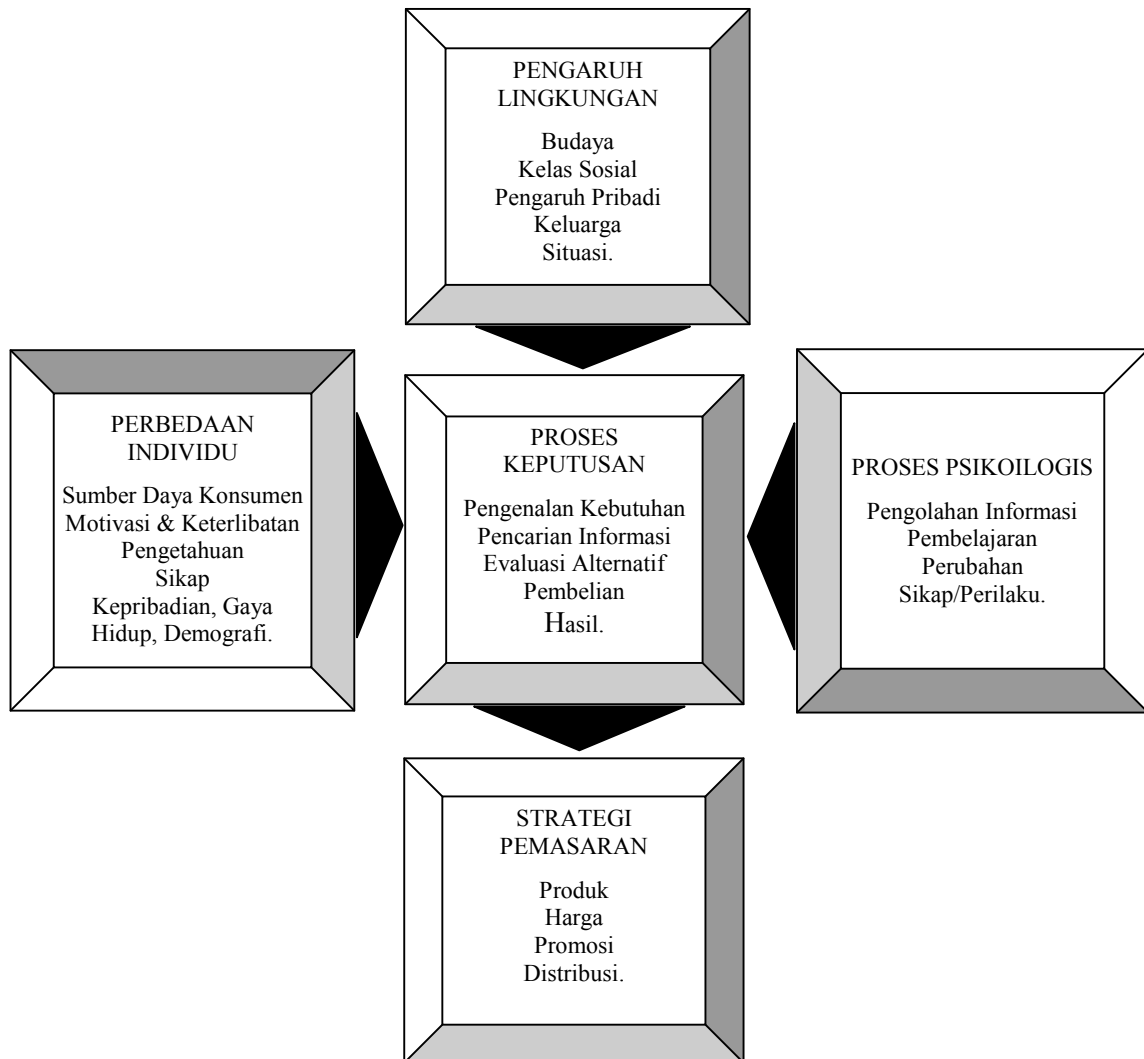
Engel et al (1994) mengemukakan bahwa faktor proses psikologis merupakan sumbangan terbesar yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Faktor proses psikologis tersebut adalah pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

d) Strategi pemasaran

Engel et al (1994) mengemukakan bahwa kedaulatan konsumen memberikan tantangan yang berat bagi para pemasar, namun meskipun demikian pada dasarnya motivasi maupun perilaku konsumen dapat dipengaruhi jika pemasar memiliki strategi pemasaran yang baik. Kemudian lebih lanjut Engel et al (1994) juga mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran memerlukan masukan dari penelitian konsumen.

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor determinan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun dalam teori Engel et al (1994) ini perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki hubungan yang saling terkait. Untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, di sisi lain untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik harus dilihat terlebih dahulu pola perilaku konsumen yang ada. Faktor bauran pemasaran dikemukakan Engel et al (1994) terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Secara skematis, model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sebagaimana dikemukakan oleh Engel et al (1994) dapat digambarkan sebagai berikut:



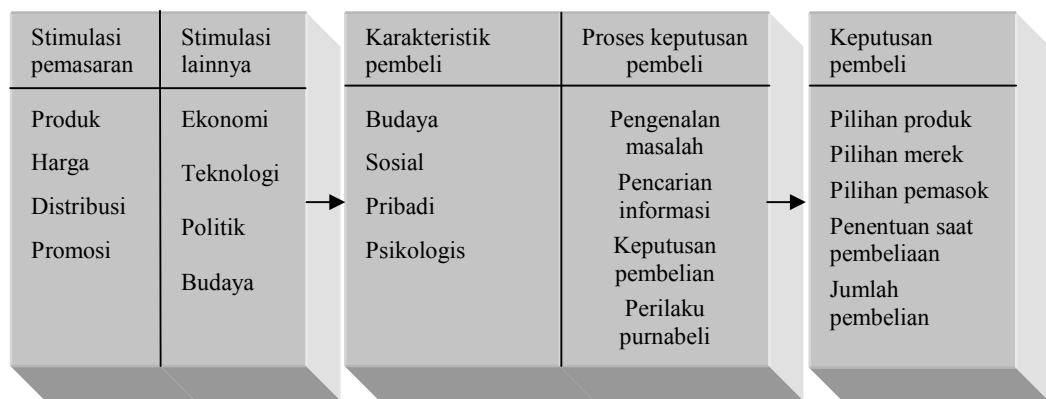
Gambar 4. Model Perilaku Konsumen dan Pengaruh-Pengaruh Terhadapnya
Diadopsi dari: Engel et al, (1994: 62)

3) Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan model proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa rangsangan. Rangsangan tersebut meliputi:

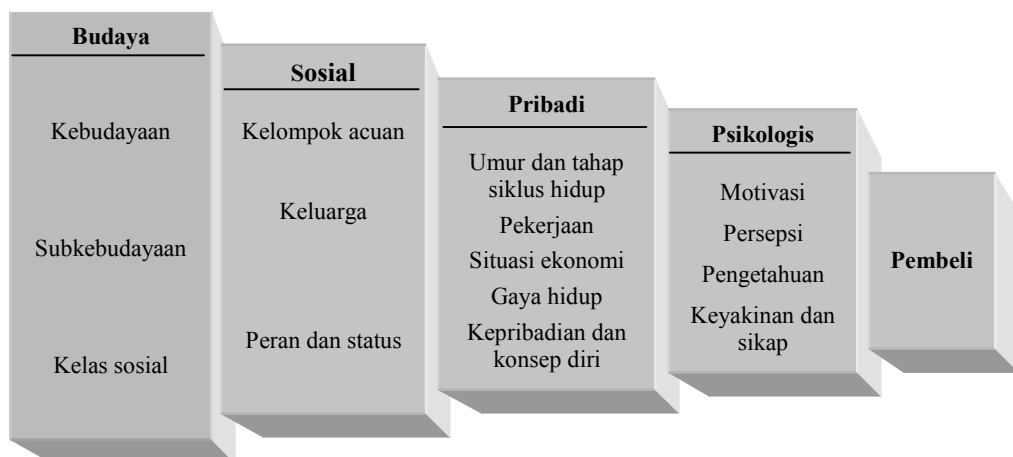
- a) Rangsangan pertama berawal dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari empat P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi).
- b) Rangsangan lainnya yaitu mencakup kekuatan dan peristiwa besar yang ada dalam lingkungan pembeli, meliputi faktor: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
- c) Rangsangan yang ketiga mencakup karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Jika lebih diperinci, rangsangan karakteristik konsumen dapat diuraikan lagi menjadi:
 - (1) Faktor budaya, terdiri dari kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial.
 - (2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - (3) Faktor pribadi, terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - (4) Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) bahwa seluruh faktor rangsangan tersebut masuk ke dalam kotak hitam/pikiran konsumen dan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya menghasilkan keputusan tindakan pembelian. Secara skematis, model proses perilaku konsumen dan model terperinci mengenai karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diilustrasikan dalam gambar 5 dan 6 sebagai berikut:



Gambar 5. Model Perilaku Pembeli

Diadopsi dari: Thamrin dan Francis (2012: 112).



Gambar 6. Model Terperinci Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Diadopsi dari: Kotler dan Amstrong, (2001:197).

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa ketiga teori tersebut pada dasarnya memiliki pandangan yang sama. Teori yang dikemukakan oleh Nitisusastro, Engel *et al.*, maupun Kotler, ketiganya mengemukakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai faktor yang datang dari pengaruh para pemasar, pengaruh lingkungan sekitar konsumen, serta pengaruh internal yaitu diri pribadi konsumen. Dari berbagai faktor yang ada, dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada tiga faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, yaitu faktor sikap, faktor kelas sosial, dan faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*). Alasannya adalah:

Pertama, faktor sikap. Sikap menunjukkan tingkat ketertarikan atau rasa suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu barang/produk. Dengan melihat faktor sikap maka secara umum perilaku seseorang akan lebih mudah diketahui. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) bahwa sikap memiliki karakteristik yang bersifat universal dan merupakan sesuatu yang normal dan mudah diterima oleh akal sehat. Misalnya jika orang suka maka orang akan memilih, jika tidak suka maka orang tidak akan memilih. Rasa suka adalah sikap, dan memilih adalah perilaku. Dengan demikian jika sikap positif maka perilaku juga positif.

Kedua, faktor kelas sosial di duga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Kelas sosial dalam masyarakat di klasifikasikan berdasarkan tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, jenis

pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Dengan demikian jika seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi maka secara logika ia memiliki tingkat kemampuan beli yang tinggi. Jika seseorang memiliki kemampuan beli yang tinggi maka kebutuhannya juga akan meningkat, memiliki selera yang tinggi, lebih konsumtif, serta lebih memilih barang-barang yang berkualitas dan memiliki prestisius tinggi. Dari uraian tersebut maka dapat dipahami bahwa kelas sosial sangat menentukan perilaku seseorang sebagai konsumen. Jika kelas sosial tinggi maka perilaku terhadap barang/produk juga tinggi.

Ketiga, faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*). Sebagaimana dikemukakan oleh Engel *et al.* (1994) bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi terpadu yang memadukan unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 faktor tersebut sebagai indikator dalam menentukan pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) di gunakan sebagai variabel yang di duga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi yang memang diciptakan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen memang memiliki hubungan yang sangat erat. Jika produk/barang yang dipasarkan sesuai dengan selera konsumen maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika harga yang ditawarkan merupakan harga yang

ekonomis maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika barang/produk yang ditawarkan mudah dijangkau maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika promosi yang dilakukan berhasil maka konsumen akan tertarik dan perilaku konsumen juga meningkat. Secara keseluruhan Jika bauran pemasarannya positif maka perilaku konsumen juga positif.

4. Sikap

a. Pengertian Sikap

Pengertian sikap berdasarkan pendapat beberapa ahli diantaranya adalah sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1999, dalam Nitisusastro 2012) yang menyatakan bahwa sikap merupakan keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada suatu situasi berdasarkan pengalaman atau apa yang dirasakannya. Neal-Quester-Hawkins (dalam Nitisusastro 2012:71) menjelaskan bahwa: “sikap merupakan perpaduan yang terus berlangsung dari motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang ditujukan kepada masing-masing aspek yang ada di lingkungan kita”.

Gordon Allport (dalam Sutisna, 2001:99) lebih lanjut menyatakan bahwa sikap adalah: “mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”. Dari beberapa pengertian diatas, dapat dipahami bahwa sikap merupakan kecenderungan yang ditunjukkan seseorang untuk memberikan tanggapan suka atau tidak suka pada suatu

obyek secara konsisten berdasarkan evaluasi motivasi, persepsi, emosi serta proses kognitif yang dirasakannya.

b. Pengukuran Sikap

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam berperilaku terhadap obyek tertentu. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Engel *et al.* (1994) bahwa pengaruh tingkat kepercayaan terhadap sikap memiliki hubungan yang sangat penting, hal ini dikatakan demikian karena adanya dua alasan. Pertama, kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku seseorang. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan memiliki kekuatan yang lebih tinggi untuk mengarah pada tindakan perilaku seseorang. Bila kepercayaan rendah, konsumen dapat merasa tidak nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin akan mencari informasi tambahan sebelum menentukan pilihannya.

Alasan kedua menurut Engel *et al.* (1994) adalah kepercayaan dapat mempengaruhi sikap yang rentan terhadap adanya perubahan. Sikap yang dipegang dengan kepercayaan tinggi akan menjadi lebih kuat bertahan terhadap perubahan dibandingkan sikap yang memiliki tingkat kepercayaan rendah.

2) Keterlibatan Konsumen

Sutisna (2001) mengemukakan bahwa keterlibatan seseorang terhadap suatu hal/barang akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan seseorang, dan hal ini akan berpengaruh juga terhadap sikap dan perilaku. Lebih lanjut Sutisna (2001) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi, maka sikap merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat tinggi yang menyebabkan keputusan untuk membeli.

Mowen (1995, dalam Sutisna 2001) mengemukakan bahwa tinggi rendahnya tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh adanya kepentingan personal yang dirasakan oleh seseorang yang ditimbulkan oleh adanya stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk dilakukan atas dasar penting dan tidaknya produk tersebut bagi individu konsumen.

Asael mengidentifikasikan kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

- a) Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbolstatus dan identitas diri).
- b) Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
- c) Apakah produk membawa/menimbulkan resiko, baik resiko keuangan maupun resiko sosial, misalnya pembelian rumah,

- pembelian mobil, pembelian computer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
- d) Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.
 - e) Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya (1992 dalam Sutisna 2001:12).

3) Multiatribut (Model Fishbein)

Model multiatribut digunakan untuk mengukur sikap berdasarkan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu obyek/barang. Engel et al. (1994) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) didasarkan pada tingkat kepercayaan mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. Model sikap multiatribut, sebagaimana dikemukakan oleh Engel et al. (1994) dapat digunakan untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkenaan dengan ciri atau atribut yang dimiliki suatu produk.

5. Kelas Sosial

a. Pengertian Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial sebagaimana dikemukakan oleh Engel et al. adalah:

kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status

sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku yang berbeda-beda (1994:47).

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:114) mengemukakan bahwa: “kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.”

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:202) lebih lanjut mendefinisikan bahwa: “kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama”. Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang tersusun secara hierarkis membentuk tingkatan-tingkatan tertentu dan dalam tiap-tiap tingkatan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang cenderung sama.

b. Pengukuran Kelas Sosial

Pengukuran kelas sosial berdasarkan pendapat para ahli diantaranya dikemukakan oleh Engel *et al.* (1994) yang mengemukakan bahwa variabel yang paling sering digunakan untuk mengukur kelas sosial adalah pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ukuran dan jenis tempat tinggal, kepemilikan barang, dan afiliasi organisasi. Lebih lanjut Nitisusastro mengemukakan pengelompokan masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu dilakukan atas dasar sebagai berikut:

Faktor pembeda yang paling menonjol dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Dampak dari adanya perbedaan tingkat pendidikan menyebabkan adanya kelompok masyarakat yang berpendidikan (*educated*) dan kelompok masyarakat yang kurang berpendidikan (*less educated*). Dari perbedaan tingkat pendapatan menjadikan terbentuknya masyarakat kelas atas (*high class*), masyarakat kelas menengah (*middle class*), dan masyarakat kelas bawah (*lower class*). Perbedaan jenis pekerjaan menjadikan adanya perbedaan sebagai pekerja kerah putih (*white collars*) dan pekerja kerah biru (*blue collars*).

Status sosial secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi lazimnya cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan atau jasa yang harganya juga tinggi (2012:103).

Berdasarkan uraian tersebut, variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kelas sosial menurut Nitisusastro (2012) adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, serta gaya hidup.

Sutisna (2001) mengilustrasikan pengaruh kelas sosial pada keputusan membeli yang intinya adalah sebagai berikut:

- 1) Seseorang yang menyukai mode akan mengunjungi toko-toko tertentu yang secara khusus menjual pakaian dengan merek-merek terkenal. Sedangkan kelompok konsumen yang bekerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat daripada mengevaluasi berdasarkan gaya atau mode.
- 2) Diambil dari Rich Jain (1968) Seseorang yang memiliki status sosial lebih tinggi cenderung berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan bersenang-senang.

- 3) Diambil dari Mowen (1995) seseorang yang memiliki kelas sosial lebih tinggi cenderung menyukai toko yang memiliki citra fashion tinggi misalnya departemen store. Sedangkan seseorang yang memiliki kelas sosial lebih rendah lebih menyukai toko yang menjual segala jenis keperluan dengan harga yang menarik.
- 4) Diambil dari Prasad (1975) Konsumen yang memiliki kelas sosial menengah ke atas cenderung mencari banyak informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, misalnya melalui media surat kabar, televisi, internet, brosur dan lain-lain. Sedangkan konsumen kelompok kelas menengah ke bawah cenderung melakukan pembelian berdasarkan pada display toko dan petugas penjual.
- 5) Secara umum kelompok sosial yang lebih rendah kurang memiliki informasi terhadap produk yang dibeli, serta kurang menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Mereka cenderung lebih menilai kualitas produk berdasarkan kemampuan dan manfaat daripada berdasarkan harga.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (2012:22) yaitu: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan

produk yang bernilai satu sama lain”. Dalam pandangan bisnis, Thamrin dan Francis mengemukakan bahwa:

“pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (2012:2).

Pengertian bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Engel *et al.* (1994:15) adalah: “bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen.” Konsep bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo adalah sebagai berikut:

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

1. produk (*Product*).
2. harga (*Price*).
3. promosi (*Promotion*).
4. distribusi (*Placement*).

Perpaduan antara 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau (*Marketing mix*)...Bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya (2008:150).

Dari beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi terpadu yang dilakukan oleh produsen/pengusaha dengan memadukan strategi produk, harga, promosi dan distribusi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen.

b. Pengukuran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebagaimana telah diuraikan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi terpadu yang dilakukan dengan memadukan strategi produk, harga, promosi dan distribusi, maka untuk mengukur bauran pemasaran dapat di lihat berdasarkan 4 faktor yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan distribusi (*Placement*). Keempat faktor tersebut lebih lanjut diuraikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Gitosudarmo (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk akan disenangi konsumen apabila produk tersebut memiliki atribut positif serta memiliki konsep yang sesuai dengan konsumen sehingga produk tersebut akan dirasakan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen.

Lebih lanjut Gitosudarmo (2008:124) menjelaskan bahwa atribut produk adalah: “sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu”.

Sedangkan konsep produk (*Product Concept*), (Gitosudarmo: 2008) yaitu produk yang memiliki kaitan ketercocokan dengan segmen pasar tertentu. Dengan konsep tersebut maka suatu produk akan memiliki posisi atau image sendiri-sendiri sesuai dengan konsepnya masing-masing.

Segmen pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan kontribusi atau nilai yang sesuai dengan yang diinginkannya. Sebaliknya mereka akan tidak menyenangi produk lain yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. (Gitosudarmo: 2008).

2) Harga (*price*)

Pengertian harga sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swastha (1979:147) adalah: “jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, tujuan tersebut meliputi:

- a) mendapatkan laba maksimal
- b) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- c) mencegah atau mengurangi persaingan
- d) mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Basu Swastha, 1979:148).

Gitosudarmo (2008) lebih lanjut mengemukakan konsep tentang harga yang intinya antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Harga suatu barang mencerminkan ukuran besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk. Seseorang akan membayar mahal suatu produk jika di rasa produk yang dibelinya tersebut mampu memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi dirinya. Sebaliknya orang tidak akan mau membayar mahal jika di rasa produk yang dibelinya tidak memberikan nilai yang tinggi.
- b) Penetapan harga yang tepat bukan berarti menetapkan harga yang serendah-rendahnya. Penetapan harga yang rendah akan memberikan *image* bahwa barang tersebut adalah barang murah atau murahan. Sedangkan penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang bagus yang memiliki kualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan hukum “*Price Quality Relationship*” atau PQR yang menyatakan bahwa produk yang harganya tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang tinggi, sebaliknya produk yang harganya rendah biasanya kualitasnya juga rendah.
- c) Penetapan harga yang baik dapat dilakukan atas dasar kondisi konsumen atau permintaan konsumen. Apabila permintaan konsumen menghendaki harga yang tinggi maka sebaiknya harga jualnya tinggi, namun jika kondisi konsumen menghendaki harga yang rendah maka penetapan harga juga harus rendah.

Dari uraian tersebut, maka untuk dapat menarik perilaku konsumen penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan memberikan

harga yang sesuai dengan tingkat daya beli konsumen, nilai ekonomis, serta manfaat produk.

3) Saluran distribusi(*channel of distribution*)

Pengertian saluran distribusi sebagaimana dikemukakan oleh Swastha (1979) adalah saluran atau media yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang akan di distribusikan dari pihak produsen sampai kepada konsumen atau pemakai barang.

Lebih lanjut, Swastha Menjelaskan konsep tentang saluran distribusi sebagai berikut:

Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (pedagang dan agen) serta konsumen akhir atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif (1979:190).

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa terdapat dua konsep yang harus diperhatikan dalam masalah saluran distribusi, yaitu: pertama, *Producer Oriented Distribution* (POD). Konsep ini merupakan suatu pandangan bahwa dalam melakukan distribusi atau penyaluran produk barang dilakukan semata-mata dengan dasar kepentingan produsen. Kepentingan produsen tersebut pada umumnya menyangkut biaya distribusi yaitu ditujukan untuk menjadikan biaya distribusinya menjadi seminimal mungkin. Kepentingan produsen juga dapat menyangkut kepentingan lain, misalnya politik, kekuasaan dan lain-

lain. Konsep ini seringkali mengakibatkan kepentingan konsumen yakni masyarakat luas untuk mendapatkan barang secara cepat, murah dan mudah menjadi terabaikan.

Konsep yang kedua sebagaimana dikemukakan oleh Gitosudarmo (2008) adalah *Consumer Oriented Distribution* (COD). Dalam konsep ini produsen memiliki pedoman yang bertujuan agar konsumen dapat dengan cepat, mudah serta murah dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkannya. Apabila hal ini dapat dilakukan, maka konsumen akan menjadi senang/suka, puas, dan akan menjadi loyal pada perusahaan produsen yang menyalurkan produk tersebut. Dalam hal ini produsen berusaha agar produk yang dipasarkan senantiasa dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

4) Promosi (*promotion*)

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen menjadi senang/menikmati dan membeli produk tersebut. Istilah promosi juga sering dianggap sama dengan komunikasi pemasaran. Lebih lanjut Gitosudarmo mengemukakan komunikasi pemasaran adalah:

komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2008:230).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuan utama perusahaan mengadakan promosi sebagaimana dikemukakan oleh Gitosudarmo (2008) adalah untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi (persuasif), serta untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan. Media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara antara lain:

1. Iklan atau advertensi.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*).
3. Publikasi (*publication*).
4. *Personal Selling* (Gitosudarmo, 2008:285).

B. Penelitian Yang Relevan

1. Binta Rizkina Auliasari (2010) dengan judul “Pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat pembelian ulang Simpati dari Telkomsel (Studi kasus mahasiswa FISE UNY)”. Jenis penelitian ini adalah *Ex post facto* dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi persamaan garis regresi $Y: 15,115+0,003X_1+0,021X_2$. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, serta sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi sikap

konsumen maka minat konsumen terhadap pembelian ulang Simpati Telkomsel juga akan meningkat, semakin tinggi tingkat norma subyektif konsumen maka minat konsumen terhadap pembelian ulang Simpati Telkomsel juga akan meningkat, dan semakin tinggi sikap dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama maka minat konsumen terhadap pembelian ulang Simpati Telkomsel juga akan meningkat.

2. Panji Dewantoro (2009) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian *Axe deodorant body spray*” (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi UNY). Jenis penelitian ini adalah *Ex post facto* dengan metode analisis data teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Axe deodorant body spray*. Dan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Axe deodorant body spray*. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap produk *Axe deodorant body spray* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *Axe deodorant body spray*.
3. Suhartatik (2009) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Studi kasus mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Jenis penelitian ini

adalah penelitian *Ex post facto* dengan metode analisis data analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor kualitas produk, promosi dan saluran distribusi, masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan, dan secara bersama-sama faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian teh botol sosro pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa semakin baik kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Listrik Prabayar

Sikap menunjukkan tingkat ketertarikan atau rasa suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu barang/produk. Produk/barang yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli, sebaliknya produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli. Demikian pula pada produk layanan listrik Prabayar, jika konsumen menyukai layanan listrik Prabayar maka konsumen akan memiliki sikap positif dan akan menunjukkan perilaku yang positif, jika konsumen tidak menyukai layanan listrik Prabayar maka hal yang terjadi adalah sebaliknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Binta Rizkina Auliasari (2010) mengemukakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat

pembelian ulang, norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, serta sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang. Dari penelitian tersebut dapat dipahami bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka perilaku konsumen terhadap suatu barang/produk juga akan meningkat, sebaliknya semakin rendah sikap konsumen maka perilaku konsumen terhadap suatu barang/produk juga akan menurun.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Listrik Prabayar

Kelas sosial dalam masyarakat di klasifikasikan berdasarkan tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Dengan demikian jika seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi maka secara logika ia memiliki tingkat kemampuan beli yang tinggi. Jika seseorang memiliki kemampuan beli yang tinggi maka kebutuhannya juga akan meningkat, memiliki selera yang tinggi, lebih konsumtif, serta lebih memilih barang-barang yang berkualitas dan prestisius tinggi. Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kelas sosial sangat menentukan perilaku konsumen.

Listrik Prabayar merupakan barang/produk yang memiliki kualitas tinggi. Dilihat dari segi fungsi maupun teknologi, listrik Prabayar lebih unggul dibandingkan dengan listrik konvensional. Dengan demikian jika

konsumen memiliki kelas sosial yang tinggi maka perilaku konsumen terhadap listrik Prabayar juga akan tinggi.

Salah satu penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara kelas sosial terhadap perilaku konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Panji Dewantoro (2009). Penelitian ini mengemukakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Axe deodorant body spray*. Dari penelitian tersebut dapat dipahami bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian jika kelas sosial konsumen tinggi maka perilaku konsumen juga tinggi, sebaliknya jika kelas sosial konsumen rendah maka perilaku konsumen juga rendah.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Perilaku Konsumen Listrik Prabayar

Jika seseorang ingin membeli barang/produk, maka orang tersebut pasti terlebih dahulu akan mempertimbangkan produk yang akan di belinya baik dari segi kualitasnya, harganya, serta mudah dan tidaknya cara mendapatkan barang tersebut. Atas dasar pertimbangan hal tersebut jika semuanya sesuai maka seseorang akan memutuskan untuk membeli. Pertimbangan seseorang pada suatu produk biasanya juga di dasari oleh adanya iklan yang dilihatnya sangat menarik sehingga dalam pikirannya timbul suatu keinginan untuk mencoba atau membuktikan iklan tersebut.

Empat dasar pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (produk, harga, distribusi, promosi) dijadikan oleh para pemasar sebagai strategi terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika produk/barang yang dipasarkan sesuai dengan selera konsumen maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika harga yang ditawarkan merupakan harga yang ekonomis maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika barang/produk yang ditawarkan mudah dijangkau maka perilaku konsumen akan meningkat. Jika promosi yang dilakukan berhasil maka konsumen akan tertarik dan perilaku konsumen juga meningkat. Secara keseluruhan Jika bauran pemasarannya positif maka perilaku konsumen juga positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartatik (2009), menunjukkan adanya pengaruh antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap perilaku konsumen. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa faktor kualitas produk, promosi dan saluran distribusi, masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan, dan secara bersama-sama faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk. Dengan demikian dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Sikap, Kelas Sosial, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Bersama-Sama Terhadap Perilaku Konsumen Listrik Prabayar

Perilaku konsumen listrik prabayar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang datang dari pengaruh para pemasar, pengaruh lingkungan sekitar konsumen, serta pengaruh internal yaitu diri pribadi konsumen. Berdasarkan kajian teori yang digunakan serta di dukung dengan penelitian yang relevan, faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen diantaranya adalah faktor sikap, kelas sosial dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen listrik prabayar.

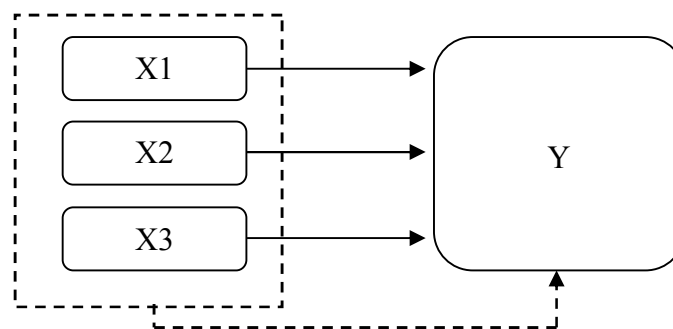
Jika sikap konsumen positif maka perilaku konsumen listrik prabayar juga positif, Jika kelas sosial tinggi maka perilaku konsumen listrik prabayar juga tinggi, dan jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh pemasar/produsen baik maka perilaku konsumen juga baik. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika konsumen menyukai layanan listrik prabayar dan memiliki kemampuan tingkat membeli yang tinggi, ditambah pula dengan adanya pertimbangan bauran pemasaran yang baik maka ketiga hal tersebut secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Adanya pengaruh simultan/bersama-sama beberapa faktor terhadap perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan diatas sesuai dengan konsep dari para ahli. Baik Nitiusastro, Engel, et al, maupun Kotler, ketiganya

mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berupa faktor intern maupun ekstern. Hal ini juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Panji Dewantoro (2009), yang mengemukakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dengan demikian dapat dipahami bahwa faktor sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Secara skematis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

X1 : Sikap

X2 : Kelas sosial

X3 : Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Y : Perilaku konsumen listrik Prabayar

—→ : Garis korelasi tunggal

- - - - -→ : Garis korelasi ganda

Gambar 7. Paradigma Penelitian
(Sumber: Dikembangkan oleh penulis)

E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY.
2. Kelas sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY.
3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY.
4. Sikap, kelas sosial, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen listrik Prabayar di kecamatan Depok kabupaten Sleman provinsi DIY.