

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran**

Definisi pemasaran telah banyak ditemukan oleh para ahli yang intinya sama, namun berbeda dalam aspek penekanannya. Adanya yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen dan pemasaran sebagai suatu sistem secara keseluruhan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan produk atau jasa untuk pasar tersebut dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut Philip Kotler:

---

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1984:8)

Menurut Drs Panglay Kim:

Pemasaran adalah bagian daripada kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat terpenuhi yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga. (Panglay Kim, 1980)

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (William J. Stanton, 1985:7)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi:

1. Menentukan produksi atau jasa apa yang dibutuhkan.
2. Merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Menentukan harga, menentukan promosi, dan menentukan distribusi.
4. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

## **2.2. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran**

Untuk mengatasi permasalahan dalam proses pertukaran maka yang diperlukan adalah adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut. Manajemen yang paling banyak mencoba mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran adalah manajemen pemasaran. Maka tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan

pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu swasta,1987:3).

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong,1990)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaraan**

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secepat-cepatnya agar konsumen terpenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swasta dan T. Hani Handoko,2000)

1. Orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan

konsumen harus:

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran
  - d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisasikan.
  3. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.4. Teori Perilaku Konsumen**

Dalam buku Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen” kranagan buku basu swasta D.H. dan T. Hani Handoko, memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti:

#### **2.4.1. Teori ekonomi mikro (klasik dan neoklasik)**

Dengan adanya kemampuan finansial, pengetahuan, dan tindakan rasional dari konsumen akan memotivasi pemenuhan kepuasan konsumen. Teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan oleh alfred menyatakan konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang telah ia konsumsi sebelumnya.

#### **2.4.2. Teori psikologis**

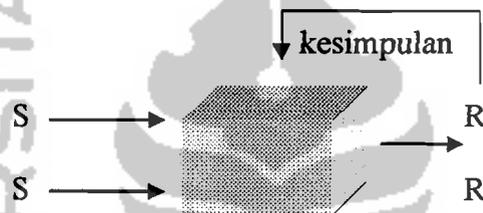
Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah hasilnya. Secara garis besar teori ini dapat dibagi menjadi 2 bagian:

### 2.4.2.1. Teori belajar

Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, Yaitu:

#### a.1. Stimulus-Response Theory (teori rangsangan)

Metode empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah model S-R theory. Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Proses S-R ini bila digambarkan dengan model “black box” adalah: (gambar 2.1)



John B. Watson (Basu Swasta dan T Hani handoko,2000:33) menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Semakin sering kita berkomunikasi maka akan mencegah kemungkinan konsumen menjadi lupa, yaitu suatu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk, dan memperkuat tanggapan karena terus menerus mengkomunikasikan produknya.

#### a.2. Cognitive Theory

Proses belajar ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

### a.3. Gestalt dan Field Theory

Teori ini membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang berperilaku karena mempunyai tujuan. Pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya (psikologis) dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

#### 2.4.2.2. Teori Psikoanalitis

Ada tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia:

1. ID adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil didalam kepribadian manusia.
2. EGO adalah psikologi dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
3. SUPER EGO adalah aspek sosiologis dari kepribadian

#### 2.4.3. Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kehidupan sosial dimana manusia menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya.

#### **2.4.4. Teori Anthropologis**

Sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat seperti kultur, sub kultur, kelompok sosial, kelompok refrensim kelompok yang berhubungan langsung dan keluarga.

#### **2.4.5. Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah:

##### **2.2.5.1. faktor lingkungan eksternal**

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari:

##### **a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus**

Definisi kebudayaan menurut Basu Swasta dan T. Hani handoko,1987 kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan mensangkut segala aspek kahidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan

yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun elemen materiil. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap, gagasan, type, kepribadian dan gagasan ringkasan.

Sedangkan elemen materiil adalah benda-benda peninggalan seperti buku, peralatan, gedung, dan juga spesifik. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berusaha setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat. Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lain. Manajemen pemasaran memahami adanya perbedaan dalam budaya khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

#### b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan organisasi yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat, yang memungkinkan kolempok organisasi untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan kerap didasarkan pada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

### c. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari 2 orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau anggota keluarga yang lain.

#### 2.2.5.2. Lingkungan internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

##### a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kapuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh satu kekuatan dari dalam diri orang tersebutm kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ihi dikarenakan adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Karena demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks.

2. Motif psikologis, ada tiga kategori dasar:

- a. Motif kasih sayang
- b. Motif mempertahankan diri
- c. Motif memperkuat diri

**b. Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

**c. Belajar**

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan dan perilaku psikologis, seperti: pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses belajar.

**d. Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang dengan orang lain.

#### e. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

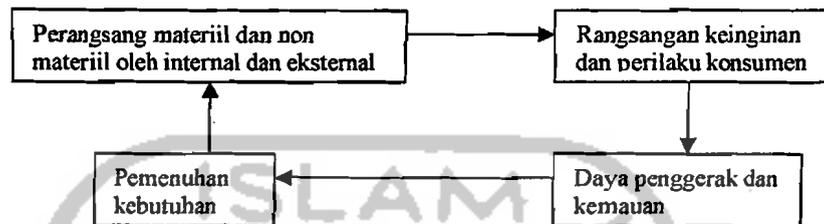
### 2.5. Teori Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Maka, motivasi secara umum sering diartikan sebagai sesuatu yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan dan mengarahkan perilaku seseorang. Motivasi juga merupakan dorongan yang terdapat dalam batin seseorang yang merangsangnya melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi itu ada dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam suatu usahanya. Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Konsep motif dan motivasi dapat digambarkan sebagai berikut: (Nugroho J. Setiadi,2003:99).

Gambar 2.2. Konsep Motif dan Motivasi



Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu :

#### 1. Model Tradisional

Sering disebut model klasik, dicetuskan oleh Frederick Winslow Taylor.

Model ini menyatakan bahwa motivasi pada seseorang hanya dipandang dari

sudut pemenuhan kebutuhan fisik atau biologis saja. Khususnya untuk pekerja hanya dapat dimotivasi dengan imbalan uang.

## 2. Model Human Relation

Diartikan sebagai model hubungan manusiawi dengan penekanan pada kontak sosial merupakan kebutuhan bagi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi. Model ini dicetuskan oleh Elton Mayo sebagai akibat kejenuhan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang sama secara berulang. Elton Mayo menekankan pada pentingnya pengakuan atau penghargaan terhadap kebutuhan sosial pekerja.

## 3. Model Sumberdaya Manusia

Dengan penekanan pada motivasi tidak hanya oleh masalah pemenuhan kebutuhan biologis saja akan tetapi juga kebutuhan mendapatkan kepuasan.

### 2.5.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:  
(Nogroho J. Setiadi, 2003:105)

#### a. Metode langsung (direct motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (indirect motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- a. Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- b. Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

#### 2.5.2. Teori Motivasi Maslow

Teori ini menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri (Solomon, 1999). Teori ini dapat dilihat

dengan menggunakan dasar teori kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa:(Nugroho J. Setiadi,2003:107)

- Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang, yang akan dijelaskan dibawah ini.

Inti dari teori ini ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (self-actualization needs). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

**FISIOLOGIS:** kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

**KESELAMATAN DAN KEAMANAN:** kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

**RASA MEMILIKI, SOSIAL, DAN CINTA:** kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.

**HARGA DIRI:** kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

PERWUJUDAN DIRI: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

Apabila menggunakan teori Maslow ini maka perusahaan dapat mengetahui bahwa konsumen berperilaku untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil maupun nonmateriil yang akan memberikan kepuasan kepadanya sehingga perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen dan perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dibeli karena terpaukannya motif yang ada dalam dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus bisa menentukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

### 2.5.3. Teori Motivasi Rangsangan

Teori ini terdiri dari beberapa teori motivasi rata-rata. Yaitu:

#### a. Teori Proses Perlawanan

Menurut teori proses perlawanan ini, apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi adalah: Pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan serta merta. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang akan memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal. Pemicu terjadinya teori proses perlawanan ini adalah

sebuah fenomena di mana sejumlah kecil exposure terhadap rangsangan yang mengarah kepada peningkatan dorongan kemunculan rangsangan tersebut.

**b. Teori tingkat stimulasi optimum**

Tingkat stimulasi optimum adalah sejumlah aktivitas fisiologis atau dorongan yang dipilih orang, yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah hingga yang sangat tinggi. Orang-orang begitu termotivasi untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum sehingga pada umumnya terlalu tinggi ataupun rendah. Sebagai kesimpulan, orang-orang berusaha mengelola tindakan mereka dan lingkungannya untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum.

**c. Teori motivasi pengalaman hidronik**

Beberapa peneliti berargumentasi bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengalami fantasi, perasaan, dan dorongan emosional. Study tentang kebutuhan ini berada pada inti prespektif pengalaman konsumsi. Kebutuhan akan pengalaman hidronik merupakan perluasan untuk mempertahankan tingkat stimulasi umum. Dalam keadaan tertentu para konsumen akan mengizinkan keinginan hidronik atau emosional mendominasi motif-motif utilitarian dalam pemilihan produk.

Dari penjelasan beberapa teori diatas mengenai teori motivasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terjadinya motivasi akan berlanjut apabila ada rangsangan yang berasal dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak maka individu tidak akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan.

#### 2.5.4. Tingkat Pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menyesuaikan ciri-ciri antara karakteristik tersebut. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada, sehingga adanya keterurutan atribut yang kedelapan (8) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang paling memotivasi Anda untuk menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta, dan urutan ke satu (1) adalah atribut yang menurut Anda yang paling tidak dominan atau utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama. Contoh atribut-atribut motivasi nasabah dalam menabung:

1. Kemudahan dalam melakukan transaksi
2. Fasilitas yang diberikan bank Mandiri cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta.
3. Hadiah untuk merangsang nasabah.
4. Keamanan dalam menabung
5. Kebersihan seluruh gedung bank Mandiri cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta.
6. Pelayanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

7. Kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam menabung.
8. Kecepatan karyawan bank Mandiri cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta dalam melayani nasabah saat menabung.

Dalam penelitian, perilaku konsumen dalam menabung akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul dalam menabung adalah karena adanya atribut-atribut diatas sehingga konsumen akan termotivasi dalam menabung di bank Mandiri cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta.

#### 2.5.5. Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik

Dengan pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekwensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan disebut approach avoidance conflict. Misalnya: konsumen mengkehendaki harga obat-obatan yang murah tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produksi dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek atau hubungan secara kontinyu. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam motivasi menabung.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan

karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi: gender, umur, dan besar penghasilan perbulan. Terlepas dari kecenderungan modern untuk mentiadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian biasanya penghasilan digunakan untuk mengsegmentasikan lebih lanjut dan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangannya pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku perbelanjaan, dan ada saat pekerjaan tersebut berganti pekerjaan, maka mereka akan menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

## **2.6. Teori Pemasaran Jasa**

Dalam pengertian jasa sampai saat ini belum ada definisi yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang-barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun demikian, agar ada

pengertian yang jelas tentang jasa yang penulis kemukakan adalah jasa pertukaran (exchange service).

Menurut Basu Swasta (1984,318):

“ Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara atau barang yang tidak teraba (intangible product) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa yang disalurkan produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tidak bisa dihimpun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang lainnya. Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jasa kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa. Didalam pertukaran jasa terdapat dua antara penjualan dan produksi yaitu pemasaran dan produksi. Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi dalam pabrik.
2. Nilai dan kebutuhan suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya. Karena sebagian besar (input) untuk pelaksanaan jasa berasal dari pembeli.

Jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa, yaitu:

1. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antar biaya tenaga kerja dengan biaya modal.

2. Dimensi kedua, yaitu tingkat interaksi dan costumazion pelanggan. Costomanization adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Perbankan merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa dimana didalam pemasaran jasa terdapat lima dimensi kualitas jasa agar dapat mengembangkan posisi perusahaan yang efektif. Lima dimensi jasa yaitu:

1. Tangible (bukti langsung): merupakan lingkungan fisik yang dengan mudah dapat terlihat oleh konsumen dan bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi.
2. Reability (keandalan) : merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
3. Responsiveness (daya tangkap): Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
4. Assurance (jaminan): merupakan kompetensi, sopan-santun, kredibilitas, dan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai image kualitas dan keyakinan perusahaan tersebut.
5. Empaty: Merupakan kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen, dan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen.

## **2.7. Hipotesis Penelitian**

Merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

Ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di bank Mandiri Cabang Brigjen Katamsa Yogyakarta menurut karakteristiknya.

