

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada masa sekarang ini, juga mengakibatkan perkembangan di bidang kehidupan yang lain. perkembangan di dunia ekonomi juga tidak lepas dari perkembangan dunia teknologi yang semakin lama semakin canggih. Perkembangan ekonomi dewasa ini juga memungkinkan produsen untuk memproduksi, menginformasikan, memasarkan, mendistribusikan produknya dengan kuantitas dan kualitas yang semakin baik secara global.

Meningkatnya taraf hidup dan pengetahuan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk-produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan simpati dari kepuasan yang didapat oleh konsumen. Banyak produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk dengan berbagai macam atribut dan inovasi produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Diantara sekian banyaknya kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan produk pasta gigi.

Dalam perkembangannya, kebutuhan akan produk pasta gigi sekarang ini bukan hanya ditujukan untuk kebersihan dan kesehatan gigi dan gusi tetapi juga memberikan rasa segar terhadap mulut, Terutama bagi kalangan muda yang ingin selalu tampil maksimal tanpa terganggu oleh adanya masalah kesegaran dan bau mulut. Hal ini tentu saja direspon positif oleh para produsen pasta gigi. Maka diciptakanlah produk pasta gigi yang sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu dari beberapa produk tersebut adalah Pasta gigi Close-Up yang dikeluarkan oleh PT. Unilever.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10)

Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan kepercayaan, motivasi juga merupakan hal yang penting, karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi. Arti dari motivasi adalah :

Kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sebagai suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 77)

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat sesuatu yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi. Dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap produk pasta gigi Close-Up maka seorang pemasar akan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki produknya. Oleh karena itu, penting bagi PT Unilever untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya, mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada produk dan mengetahui keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengamati persaingan pasar dari produk pasta gigi yang semakin ketat, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang bagaimana sesungguhnya motivasi konsumen dalam membeli produk pasta gigi. Untuk itu

peneliti mengambil judul “ **Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi Close-Up**” Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

- Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up?
- Motivasi apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian dilakukan di FE UII, konsumen yang menjadi obyek penelitian (responden) adalah mahasiswa FE UII yang menggunakan pasta gigi Close-Up.

Produk yang diteliti adalah produk pasta gigi Close-Up, Pasta gigi Close-Up dipilih karena produk tersebut ditujukan untuk kalangan muda, sehingga akan sangat sesuai apabila produk pasta gigi tersebut dipilih untuk dijadikan bahan dalam penelitian yang dilakukan di FE UII ini.

1. Motivasi dalam keputusan pembelian pasta gigi Close-Up adalah :

- **Motif Rasional:**

- **Harga**

Harga adalah cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu.

- **Kualitas**

Kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.

- **Kemasan / desain**

Kemasan merupakan elemen yang melekat pada suatu produk yang mempunyai 4 tujuan utama yaitu: melindungi, ekonomis, mudah dan efektif.

- **Merk**

Merk merupakan atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempunyai ciri khusus dan mampu memberikan kepuasan diri.

- **Motif Emosional :**

- **Prestise**

Merupakan motif emosional untuk penghargaan diri yang dapat didasarkan pada prestise/gengsi yang bisa mengangkat citra dari konsumen.

- Percaya Diri (PD)

Merupakan motif emosional untuk penghargaan diri yang merupakan aktualisasi diri berupa rasa Percaya Diri yang diperoleh dari penggunaan produk Close-Up.

2. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi :

- **Jenis kelamin**

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen pria dan wanita dalam membeli pasta gigi Close-up.

- **Besarnya uang saku**

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya uang saku digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dengan jumlah uang saku tertentu.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui besarnya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.
- Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

1.5. Manfaat Penelitian

- **Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

- **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

- **Bagi Pihak Lain**

Dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk pasta gigi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nanang Fatturrahman tahun 2002 yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim card SIMPATI NUSANTARA, Studi Kasus di FE UII, yang menunjukkan bagaimana motivasi konsumen dalam membeli Sim card Simpati Nusantara. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden motivasi terbesar mahasiswa dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” Laki-laki yaitu 54%, dengan tingkat pendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 dan lebih dari Rp.600.000, serta Jurusan kuliahnya adalah mayoritas Jurusan Manajemen.
2. Dari analisis Deskriptif motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” untuk konsumen laki-laki cenderung memilih kartu ini karena harga Voucher, sedangkan untuk jenis kelamin wanita karena fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 dan untuk konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 cenderung memilih kartu ini karena harga

Voucher, sedangkan untuk konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.600.000 disebabkan oleh atribut fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen Jurusan Manajemen dan IESP cenderung memilih simcard "Simpati Nusantara" karena fasilitas jelajahnya, sedangkan untuk Jurusan Akuntansi karena atribut harga Voucher.

3. Dari hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa:
 - a. Pada atribut tarif pulsa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
 - b. Pada atribut fasilitas Veronica, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jurusan kuliah, sedangkan berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
 - c. Pada atribut fasilitas SMS, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
 - d. Pada atribut kemampuan menggunakan telepon dan SMS, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati

- Nusantara” berdasarkan jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan responden tidak terdapat perbedaan.
- e. Pada atribut kemudahan pengisian ulang pulsa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” berdasarkan Jenis kelamin sedangkan berdasarkan uang saku dan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.
 - f. Pada atribut masa aktif kartu terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.
 - g. Pada atribut Fasilitas jelajah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
 - h. Pada atribut harga Voucher terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati Nusantara” berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
 - i. Pada atribut kemudahan menghubungi layanan konsumen terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard “Simpati

Nusantara” berdasarkan Jenis kelamin dan Jurusan kuliah sedangkan berdasarkan uang saku tidak terdapat perbedaan.

Analisis yang sama juga dilakukan oleh Aprilia Wahyuningtyas tahun 1997 yang berjudul Motivasi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler Di Yogyakarta. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Variabel motivasi konsumen yang diteliti dan dianalisis adalah trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas dan gaya hidup.
2. Dari hasil analisis yang dilakukan melalui program Microstat, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = 0,1755 + 0,0179X_1 + 0,1610X_2 + 0,5728X_3 + 0,0422X_4 + 0,0536X_5.$$

3. Dari perhitungan dengan komputer program Microstat diperoleh nilai $R=0,6282$. Artinya, korelasi antara trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas dan gaya hidup dengan keputusan menggunakan telepon seluler adalah tinggi. Semakin besar motivasi konsumen karena kelima variable tersebut, maka akan semakin besar pula pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan menggunakan telepon seluler yaitu sebesar 62,82%. Dan pengaruh motivasi konsumen menggunakan telepon seluler adalah kuat. Sedangkan angka koefisien determinasi 0,3946 artinya keputusan konsumen dalam menggunakan telepon

seluler 39,46% dipengaruhi oleh factor motivasi yaitu: trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas dan gaya hidup, sedangkan yang 60,54% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Dari hasil analisis dengan menggunakan program Microstat secara One Way Anova dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar adalah variable X_3 (kemudahan komunikasi) sebesar 3,045 dan nilai mean terkecil adalah variable X_4 (fasilitas) sebesar 2,466.

Berdasarkan uji perbedaan terdapat perbedaan yang signifikan atau nyata antara kelima variable motivasi tersebut. Hal ini terlihat dari nilai $F_h = 146,859 > F_{tab} 2,29$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa benar-benar terdapat perbedaan motivasi konsumen dengan keputusan menggunakan telepon seluler. Dengan demikian kemudahan komunikasi merupakan variabel dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler, seperti pada hipotesa semula. Hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih membutuhkan telepon seluler sebagai alat komunikasi sebagaimana fungsi utamanya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, diantaranya :

Menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :hal 3)

Menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1984 : hal 8)

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip 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.

(Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : Hal 3)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan tersebut harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J.Stanton, 1984, 10)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

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 tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9)

Sedangkan menurut James F. Engel adalah :

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, 1994 : hal 3)

Pada dasarnya ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan, dan
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana

kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.4 Teori Perilaku Konsumen

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basic wants*" dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

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

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli *marketing*, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dulu menghitung teliti *marginal utility* dari suatu barang, dan membandingkannya dengan *marginal utility* barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak / dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*Impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini, akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada

pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

a. Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas empat komponen antara lain :

- 1) *Drive* (Dorongan): adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak
- 2) *Clue* (petunjuk): merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek
- 3) *Response* (tanggapan): merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk
- 4) *Reinforcement* (penguatan): terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang penguatan negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud. Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku

manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

- 1) *Id* (das es): adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinal di dalam kepribadian manusia. *Id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia
- 2) *Ego* (das ich): adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata
- 3) *Super ego* (das veber ich): merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

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

Ia memandang manusia terutama sebagai "*social animal*", yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya

dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4. Teori Anthropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori anthropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

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

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan

yang lain akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. yaitu :

a. Kebudayaan

Menurut ilmu anthropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

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

b. Kelas sosial

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 sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Kelompok-kelompok sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu :

- (1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).
- (2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (*social groups*) di dalam kehidupan manusia, ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-

individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam pembelian. Dalam hal ini, manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- (1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- (2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut diatas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (*family of orientation*).

Dibanding dengan kelompok-kelompok lain dimana orang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2. Faktor Lingkungan Intenal

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau

sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian, yang dimaksud dengan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*). Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*Social Psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

- (a) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- (b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- (c) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "*drive*". Contohnya antara lain, dorongan sex, dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan, dan lain sebagainya.

d. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 93).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari

yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata 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 pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif.

2.2.6 Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memiliki memahami konsep perilaku

konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal).

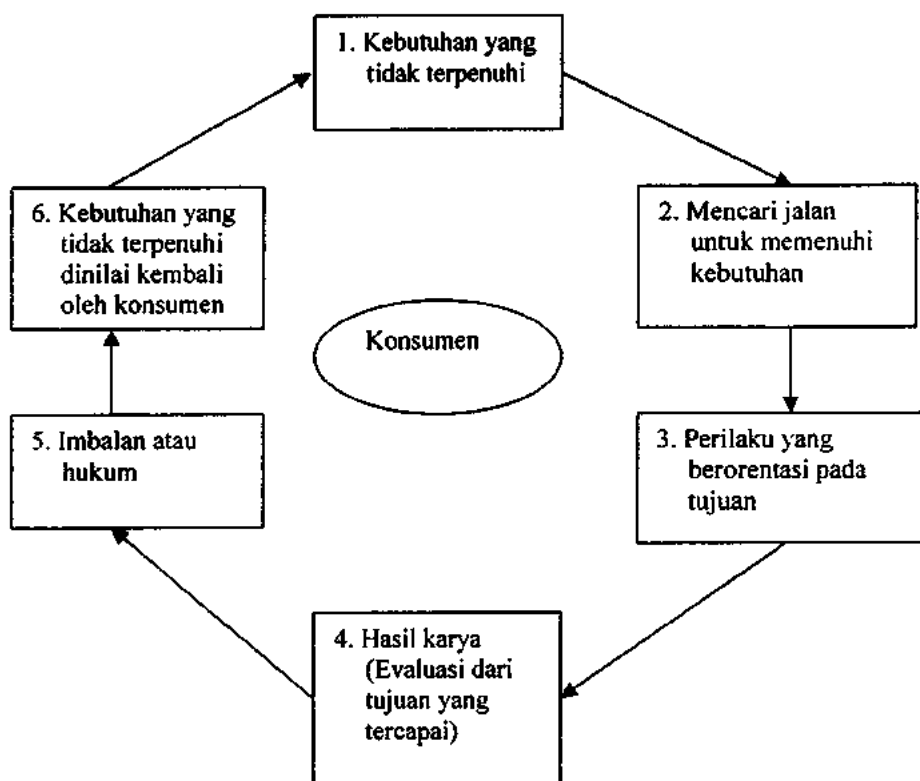
Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi muncul karena seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. (Kotler, Armstrong, 1997: hal 154)

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Jadi secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. (N. J. Setiadi, 2003 : hal 94)

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :



Gambar 2.1

Proses motivasi

Sumber : (N. J. Setiadi, 2003: hal 98)

2. Teori Motivasi

A. Teori Freud

Freud mengemukakan Teori Psikoanalitik kepribadian, bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh:

- Id

Merupakan bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan impulsif serta dimiliki seseorang sejak lahir, berisi pengharapan-pengharapan yang memerlukan pemuasan secepatnya, dan aktualisasinya dapat menghasilkan tindakan bawah sadar yang dapat saling berlawanan dengan realitas yang nampak.

- Superego

Merupakan ekspresi dari dalam diri seseorang yang berhubungan atau dikembangkan dari nilai-nilai moral masyarakat, yang aktualisasinya berupa tindakan bawah sadar yang dapat menghambat atau mengurangi kekuatan impulsif Id.

- Ego

Merupakan konsep pengendalian seseorang, yang berfungsi sebagai penyeimbang antara kekuatan impulsif dari id dengan konstrain budaya masyarakat dari superego (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Ketiga faktor psikoanalitik tersebut mempunyai kedudukan yang sama dalam mempengaruhi perilaku. Sebab apabila terjadi salah satu lebih dominan dibanding yang lain akan menimbulkan ketimpangan perilaku.

Jika id dibiarkan sangat dominan maka seseorang akan cenderung mementingkan diri sendiri. Sedangkan jika superego menguasai kepribadian seseorang, dia akan rendah diri dan takut menempuh resiko hidup. Adapun jika ego terlalu besar kendalinya terhadap id dan superego perilaku seseorang akan sulit diterima oleh orang lain.

B. Teori Motivasi Psikologi Mc. Guire

Mc Guire membagi motif menjadi dua kategori : (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1991 : Hal 298)

1. Internal / non sosial motif : menyangkut kebutuhan dalam kaitannya sebagai individu.
2. Eksternal / sosial motif : menyangkut kebutuhan-kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. **Motif pembelian primer dan selektif.**
 - **Motif pembelian primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian berkaitan dengan atribut-atribut umum ataupun khusus dari suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.**
 - **Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.**
- b. **Motif rasional dan emosional.**
 - **Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.**
 - **Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.**

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- Motif pembelian primer dan selektif.

1. Motif pembelian primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

- Motif rasional dan emosional

1. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

2. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang

mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk/merek tertentu. Secara umum, motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Demikian pula urutan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu (Albari, 2002, hal : 68).

Motivasi sebagai pemberi daya penggerak atau menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan, tentunya tidak lepas dari faktor-faktor yang melekat dari suatu produk. Atribut yang melekat pada suatu produk akan mempunyai pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan. Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian motif rasional dan emosional akan mempengaruhi proses tersebut. Sebagai contoh motif rasional berupa harga, kualitas kemasan dan merk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau atau harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan memotivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Begitu juga dengan merk dan kemasan yang menarik akan menjadi motifator untuk pengambilan keputusan. Sementara Motif emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan

perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan ataupun penghargaan diri. Prestise merupakan penghargaan diri yang diharapkan akan diperoleh seseorang, sehingga prestise akan mempengaruhi atau memotivasi untuk melakukan sebuah pengambilan keputusan, begitu juga dengan rasa percaya diri yang merupakan pengungkapan rasa kebanggaan.

2.3. Hipotesa Penelitian

Hipotesis adalah sesuatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, belum benar-benar berstatus tesis.

Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

1. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.
2. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin
3. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin
4. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Merk dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin
5. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Prestise dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

6. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Percaya Diri (PD) dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin
7. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
8. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
9. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
10. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Merk dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
11. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Prestise dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
12. Terdapat perbedaan motivasi pembelian berdasarkan Percaya Diri (PD) dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.
13. Variabel Prestise merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.