

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha perekonomian sekarang ini semakin kompleks dan beragam. Dengan semakin meningkatnya usaha-usaha swasta yang dilakukan, maka hal tersebut berarti situasi dalam pasar persaingan akan menjadi semakin ketat. Begitu juga dengan usaha warung makan atau rumah makan . Seperti yang kita lihat, semakin lama jumlah usaha warung makan di Yogyakarta semakin meningkat dalam waktu yang cukup singkat. Baik itu berupa warung makan yang berbentuk tenda biasa disebut dengan kaki lima sampai warung makan yang berupa rumah. Melihat berbagai kenyataan ini, suatu usaha yang dilakukan dituntut untuk menguasai pasar dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan suatu usaha. Usaha warung makan akan dapat bertahan lama dengan adanya dukungan dari konsumen . Sebab konsumen merupakan faktor utama bagi berkembangnya usaha dan oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan salah satu syarat yang perlu diperhatikan.

Sebuah usaha warung makan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya perlu adanya pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Secara sederhana, pengertian pemasaran adalah :

Suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton dan Lamarto, 1993: 7)

Pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 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)

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, terdapat dorongan yang menggerakkan diri seseorang tersebut untuk berbuat sesuatu yang disebut dengan 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 seseorang dalam membeli berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Untuk mengetahuinya, perlu adanya penelitian tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami hal yang mendasari dan menggerakkan konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk Ayam Bakar Wong Solo antara lain variasi

produk yang bagus, harga yang terjangkau, rasa yang enak, penyajian yang menarik, pelayanan yang ramah, tempat memasak yang bersih, Rumah Makan yang rapi, karyawan yang rapi, tempat parkir yang aman, suasana yang nyaman, fasilitas ibadah yang tersedia, dan toilet yang bersih.

Motivasi pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi. Pada produk Ayam Bakar Wong Solo, hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian antara lain adalah karena adanya rasa lapar pada diri seseorang. Rasa lapar termasuk motif fisiologis yang merupakan motif alamiah atau biologis yang dimiliki seseorang selain rasa haus dan seks. Karena itu penulis mencoba untuk menganalisis atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli Ayam Bakar Wong Solo. Dengan meneliti atribut yang memotivasi konsumen tersebut, maka perusahaan dapat terus berusaha mengembangkan dan menyempurnakan produk mereka.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menawarkan produk ayam bakar yang mempunyai cita rasa tersendiri yang membedakan dengan Rumah Makan yang lain. Karena di Yogyakarta masih sedikit rumah makan yang mempunyai produk utama berupa ayam bakar, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang hal-hal yang mendorong konsumen untuk membeli Ayam Bakar Wong Solo. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terletak di jalan Monjali Yogyakarta terkenal dengan motto Halalan Thayyiban, sehingga konsumen khususnya umat

Islam akan merasa lebih mantap dan yakin untuk membeli Ayam Bakar Wong Solo. Walaupun tidak sedikit juga masyarakat non muslim yang membeli di sana. Selain itu kehidupan keluarga mereka yang cukup unik dengan menganut model pernikahan poligami, membuat konsumen mempunyai rasa ingin tahu terhadap Rumah Makan Wong Solo. Rumah Makan Wong Solo mempunyai label nama yang unik dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik bagi konsumen untuk membeli produk Ayam Bakar Wong Solo. Hal-hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, motivasi konsumen merupakan faktor yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain produk ayam bakar, Rumah Makan Wong Solo juga menjual berbagai menu antara lain ikan gurameh, udang, dan sayur. Ayam bakar yang disajikan ada yang potongan dan ada yang utuh dalam bentuk paket. Sambal yang disajikan antara lain balado sambal terong, balado sambal cumi, dan balado sambal udang. Selain ikan gurameh, ada juga ikan bawal yang disajikan dalam bentuk bakar dan goreng. Pada produk sayur, ada tumis kangkung Wong Solo dan Ca poligami, ada juga kangkung belacan dan kangkung tauco. Pada menu minuman dibagi menjadi dua yaitu minuman biasa dan jus. Pada menu jus, yang menarik antara lain jus poligami dan spesial Wong Solo dengan cara menyatukan beberapa buah dalam satu gelas. Pada menu penutup, tersedia buah potong antara lain semangka dan melon. Bagi yang ingin membawa pulang, tersedia nasi kotak standar yang berisi nasi, ayam goreng atau bakar, sambal, tahu goreng dan sayur.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dengan judul **Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.**

1.2 Pokok Permasalahan

Dari uraian diatas, maka pokok permasalahan disini adalah :

1. Atribut apa saja yang memotivasi konsumen dalam membeli menurut karakteristik mereka?
2. Adakah perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.
2. Menjelaskan perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta mempraktekkan pengetahuan teoritis pada kenyataannya dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan di bidang lainnya.

Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dan merupakan faktor kunci keberhasilan usaha. Sehingga harus dipahami bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan bukan bagaimana menciptakan penjualan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada dunia bisnis saja, tetapi sebenarnya setiap hubungan antar organisasi yang melibatkan suatu kegiatan tukar menukar adalah kegiatan pemasaran. Agar sukses dalam pencapaian tujuan, maka sangat diperlukan keahlian dan kemampuan para pengusaha.

Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian, pengertian pemasaran juga mengalami perubahan sesuai dengan kondisi sekarang ini. Pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kemudian menyangkut lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran serta fungsi masing-masing guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler, 1999: 11)

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton dan Lamarto, 1993: 7)

Dari definisi yang dikemukakan diatas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, serta menentukan cara mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran bukan sekedar pembelian dan penjualan saja, tetapi meliputi seluruh kegiatan dalam usaha memenuhi kepuasan pembelian melalui pertukaran.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dan dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi. (Kotler, 1997: 16)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

2.3 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 di dalamnya. Konsep pemasaran merupakan falsafah yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi lainnya. Meskipun orientasi konsumen saat ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan.

Konsep pemasaran dapat didefinisikan :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Dharmmesta, Handoko, 2000: 6)

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu : (Dharmmesta, Handoko, 2000: 6)

1. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini, harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- 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 (*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 direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Sedikit banyaknya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi adalah faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha

memaksimalisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Jadi, bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen, Minor, 2002: 6)

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting :

1. Proses pengambilan keputusan yang meliputi proses pengenalan produk baik sesudah pembelian maupun sebelum pembelian.
2. Kegiatan-kegiatan fisik yang meliputi proses pembelian atau mendapatkan suatu produk berdasarkan kekuatan daya beli masing-masing konsumen.

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Jadi yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah meliputi semua kegiatan konsumen akhir, dari sebelum, pada saat dan sesudah melakukan pembelian.

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh suatu motif. Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Apabila dalam suatu keadaan dimana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan.

Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen antara lain : (Dharmmesta, Handoko, 2000: 28)

1. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ekonomi mikro keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan dan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori psikologis

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:

- a. Id (das es): adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia
- b. Ego (das ich): adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata

- c. Super ego (das veber ich): merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, seperti kebudayaan-kebudayaan khusus, dan kelas-kelas sosial.

2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang akan dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor lingkungan yang berada dimana individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Kebudayaan (culture)

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

b. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sempurna. (Setiadi, 2003: 12)

Pada pokoknya masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

- 1) Golongan atas : yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, dan pejabat-pejabat tinggi
- 2) Golongan menengah : yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah
- 3) Golongan rendah : yang termasuk dalam kelas ini adalah buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

Pembagian masyarakat diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Karena setiap anggota keluarga juga memiliki selera dan keinginan yang berbeda pula.

2. Faktor Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya

b. Proses belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi apabila

pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian sangat berpengaruh pada perilaku pembelian seseorang. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat, dan opini seseorang tersebut.

Konsep diri merupakan suatu cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain

d. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. (Dharmmesta, Handoko, 2000: 93)

e. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. (Mowen, Minor, 2002: 205)

2.7 Motivasi

1. Pengertian Motivasi

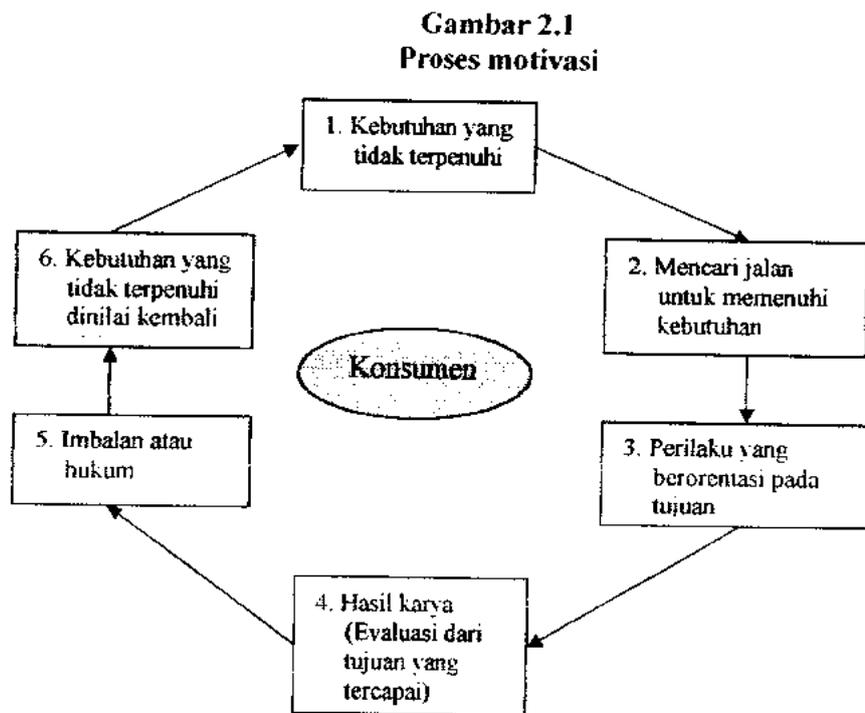
Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi produsen, dan untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.

Motivasi merupakan sebuah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya dalam memperoleh kepuasan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi muncul karena seseorang mempunyai kebutuhan yang banyak. 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 menggerakkan seseorang mencari kepuasan (Kotler, Armstrong, 1997: 154).

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. (Setiadi, 2003: 94)

3. Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Sumber : (Setiadi, 2003: 98)

4. Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen bertujuan :

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas
- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

5. Metode dalam Pemberian Motivasi

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

a. Metode langsung (*direct motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Misalnya bonus, tunjangan, dan penghargaan terhadap pelanggan.

b. Metode tidak langsung (*indirect motivation*)

Motivasi tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya pelayanan yang memuaskan, dan kualitas barang ditingkatkan. (Setiadi, 2003: 105)

6. Teori Motivasi

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat 3 teori yang paling dikenal yang membawa implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran antara lain :

a. Teori motivasi Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang, sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.

b. Teori motivasi Herzberg

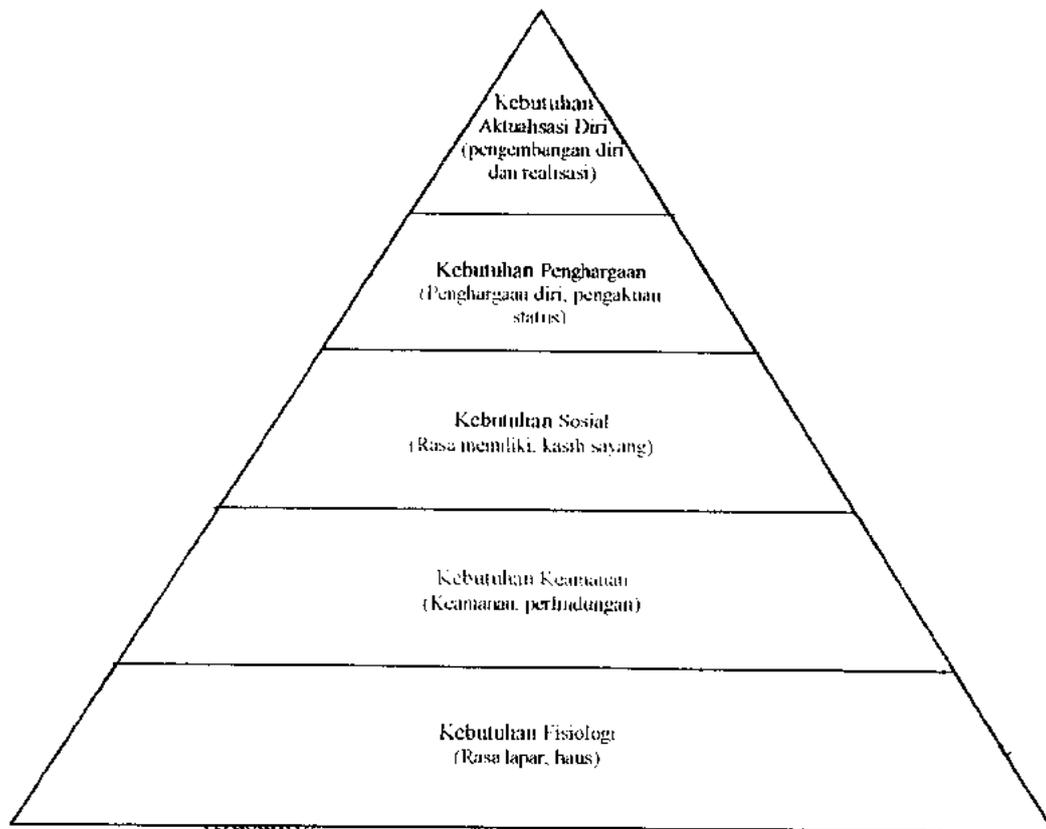
Teori ini mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor” yang membedakan antara dissatisfiers (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Teori ini mempunyai dua implikasi. Yang pertama penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Dan yang kedua produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan dari pembelian.

c. Teori motivasi Maslow

Teori ini menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. (Kotler, Susanto, 1999: 238)

Gambar 2.2
Hirarki kebutuhan Maslow



Sumber: (Kotler, Susanto, 1999: 238)

7. Motif dalam Motivasi

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk.

b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan misalnya penawaran, permintaan, dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Misalnya pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan kesehatan.

8. Konflik tentang Motivasi

Di dalam pengembangan kegiatan pemasaran terdapat beberapa konflik tentang motivasi antara lain :

- a. *Approach conflict* : timbul apabila seseorang harus memilih dua alternatif yang sama menariknya
- b. *Approach avoidance conflict* : timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk
- c. *Avoidance motivational conflict* : timbul apabila diharuskan menghindari dua alternatif yang tak diinginkan

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali hubungannya dengan kepuasan konsumen. Untuk itu sebuah perusahaan selalu berusaha untuk membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*).

9. Pengukuran Motivasi

Pengukuran motivasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran yang disesuaikan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kali ini, motivasi konsumen dapat diketahui dengan pendekatan secara deskriptif, yaitu dengan melakukan kegiatan survei melalui penyebaran angket kepada konsumen. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal. Skala ordinal mempunyai urutan pernyataan, tetapi tidak mempunyai jarak dan asal mula yang unik (Cooper, Emory, 1995). Dengan skala ordinal responden dapat menyatakan pendapat tentang urutan (ranking) pentingnya karakteristik suatu obyek penelitian (Sekaran, 1994).

10. Analisis data

Bentuk pengukuran motivasi menggunakan angket dibutuhkan banyak orang (sampel) agar dapat diperoleh gambaran kecenderungan motivasi konsumen untuk membeli produk/ merek tertentu. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan mengenai atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta adalah uji beda frekuensi kai kuadrat 1-jalur. Sehingga nantinya dapat dibuat perlakuan khusus bagi atribut tersebut agar sedapat mungkin memenuhi harapan konsumen.

11. Implikasi dalam Pemasaran

Dalam strategi promosi, pemasar dapat memperoleh data yang jelas tentang kedudukan atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

sehingga dapat memfokuskan keunggulan atribut tersebut pada program dan kegiatan promosi yang lebih efektif.

Untuk perbaikan produk, pemasar dapat segera memperbaiki tampilan atau isi produk sebagai bentuk kepeduliannya terhadap keinginan konsumen, khususnya terhadap atribut yang dianggap tidak terlalu penting atau kurang memotivasi konsumen dalam membeli.

Hasil dari penelitian dapat juga digunakan sebagai dasar untuk memilih atau mengembangkan pasar sasaran yang tepat dan menguntungkan pemasar. Di samping itu, data tersebut dapat berguna untuk prediksi pangsa pasar industri, sehingga dapat dilakukan rencana penjualan lebih tepat dan bisa menghasilkan manfaat yang terbaik bagi perusahaan.