

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.

Tampak pada pendapat di atas bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen saja tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat maksimum yang diperoleh dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Philip Kotler pengertian pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merancang, memproduksi produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan sekaligus mempromosikan melalui

sistem pertukaran demi memuaskan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Dengan memahami kemudian menggabungkan dua pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler & Armstrong, 1999)

Titik berat diletakkan 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.

2.3 Konsep Pemasaran

2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (marketing concept). 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 kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secepat - cepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa *konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swastha.2000).

2.3.2 Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

(Basu Swastha & T.Hani Handoko,2000)

1. Orientasi kepada konsumen.

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (Basic Needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - Menentukan produk dan program pemasaran.
 - Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - 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. (Integral 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 dapat direalisasikan.
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 memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (Consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai *kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut* (Basu Swastha & T.HaniHandoko,2000)

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati adalah tidak mudah karena perilaku konsumen selalu berubah - ubah.

2.4.2 Variabel dalam Perilaku Konsumen

1. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus adalah variable yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel Respon adalah merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Interling

Variabel Interling adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu dan termasuk motif – motif membeli. Sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Konsumen membeli suatu produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan basic needs dari konsumen untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan.

2.4.3 Teori – Teori Perilaku Konsumen

1. Teori Ekonomi Mikro

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

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik dikembangkan oleh ahli - ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan - kawannya.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli - ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marginal (marginal utility) oleh Wiliam S Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria serta Leon Walrs di Swiss. 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 dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- Bahwa konsumen akan selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas - batas kemampuan finansialnya
- Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa ia akan selalu bertindak dengan rasional.

Teori Marshall ini ditolak oleh para ahli marketing karena dipandang sebagai suatu khayalan meskipun sering dijumpai banyak konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut sebagai perilaku yang tidak direncanakan (Impulse behavior). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini

akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan dalam suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor - faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi kekuatan - kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

- Teori Belajar (Learning Theory)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

- Stimulus Respon Theory (Teori Rangsangan Tanggapan).

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

- Legnitif Theory (Teori Kesadaran).

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran bagaimana mengetahui dan memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

➤ Gestalt and Field Theory (Teori Bentuk Ruang)

Gestalt (istilah Jerman) dapat berarti "pola", "bentuk" atau "wujud". Gestalt theory ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Jadi berlawanan dengan pendekatan secara individual dalam S-R theory. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan - percobaan yang 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.

- Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang

ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat - akibat yang ditimbulkan oleh faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

4. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, dimana dalam teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu - individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

2.4.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.4.4.1 Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai sikap sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia yang 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 yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan

2. 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 sosial ekonomi yang berjajar dari yang tinggi hingga rendah. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk - bentuk perilaku konsumen yang berbeda (James F.Engel,1994)

3. Kelompok Sosial

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

1. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya.
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok - kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah

kesatuan sosial yang menjadi tempat individu - individu berinteraksi satu sama lainnya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian pembelian suatu produk.

Dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. (Basu Swastha & T.Hani Handoko,2000)

4. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Keluarga terdiri dari:

1. Keluarga inti (Nuclear family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga besar (Extended family) mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga orientasi (Family orientation) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.

4. Keluarga prokreasi (Family of procreation) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Keluarga sama dengan perusahaan, keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. (James F Engel, 1994)

2.4.4.2 Lingkungan Interen

Faktor-faktor lingkungan interen yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (Basu Swastha & T.Hani Handoko, 2000)

1. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan mengintegrasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulus) di dalam lingkungan eksteren dan interen, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan - rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

2. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan - perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat fleksibel.

Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan - rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan banyak faktor lain yang mungkin ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari factor - faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada 3 unsur kepribadian individu yaitu:

- Pengetahuan, yaitu unsur - unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apresiasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.
- Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- Dorongan naluri yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap mahluk manusia yang sering disebut "drive". Macam - macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

Konsep diri

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu:

- Konsep diri yang nyata
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

4. Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan fikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. (David L. London dan Albert J. Dellabitta, 1979)

5. Motivasi

Motivasi 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.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (positive driving force), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (negative driving force) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (2000), motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tertentu. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka ia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Wells dan Prensky (1996) mendefinisikan motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Sciffman dan Kanuk

(1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. (Albari,2002).

Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain:
(Nugroho J setiadi,2000)

1. American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

2. Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

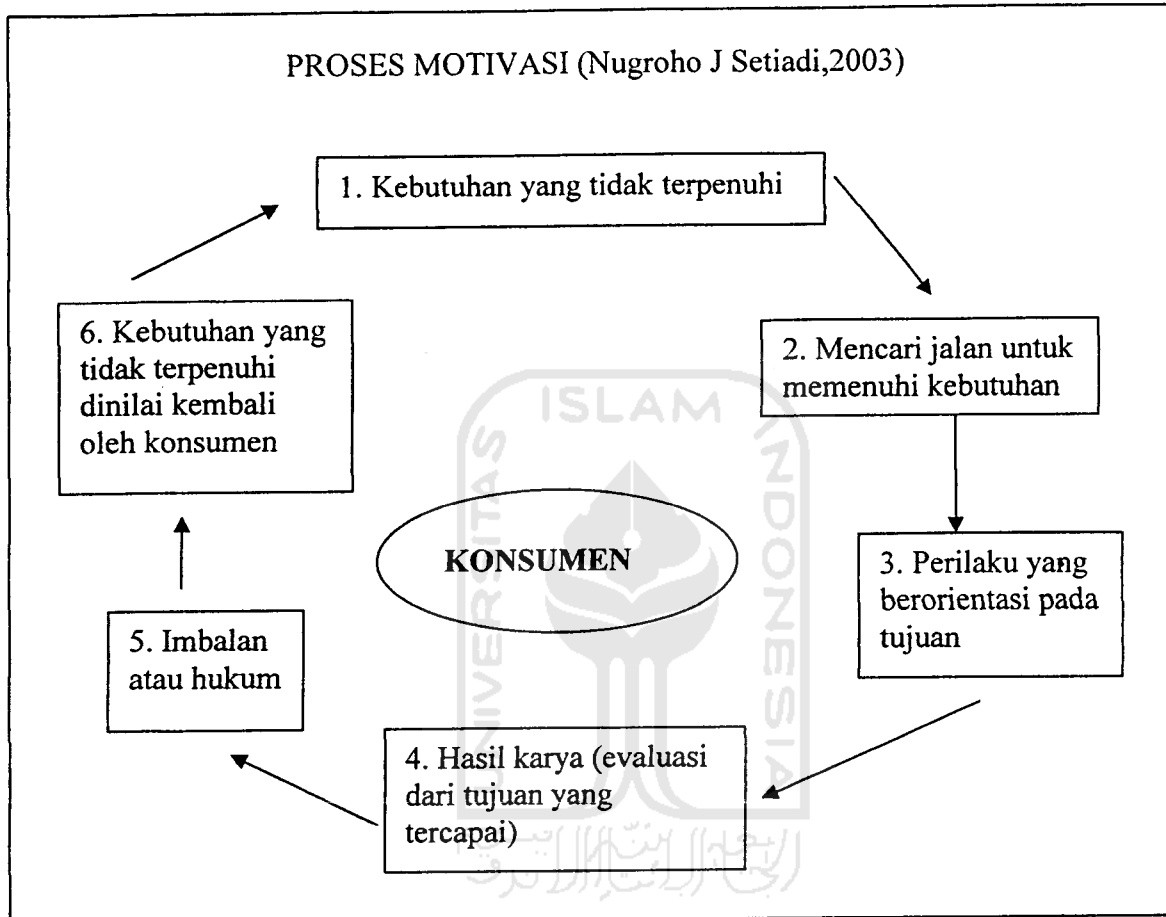
3. Edwin B Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Motivasi konsumen bertujuan:

- Meningkatkan kepuasan
- Mempertahankan loyalitas

- Efisiensi
- Efektivitas
- Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.



Teori Motivasi

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Masing - masing teori akan membawa implikasi yang berbeda dalam teknik pengukuran, analisis dan implikasi pemasarannya. Namun secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor

atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar dan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju (Thomas, 1998).

Diantara teori motivasi yang ada dan dapat dijadikan acuan penelitian konsumen antara lain:

1. Teori Kebutuhan Maslow

Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri (Solomon, 1999). Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang kurang mendesak sampai yang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis keatas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seorang kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk atau merek tertentu.

Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain meskipun obyek pemenuhannya sama. Sebagai contoh motivasi dosen dan mahasiswa tentang pembelian atau pemilikan sebuah mobil. Bagi

seorang dosen kemungkinan kecanggihan sebuah mobil lebih penting dibandingkan bentuk fisik karena dengan rasa nyaman dan aman yang diperolehnya selama dalam perjalanan menggunakan mobil tersebut ia dapat menggunakan energi yang masih prima untuk melakukan pekerjaan lain secara optimal. Sedangkan bagi seorang mahasiswa yang kemampuan keuangannya terbatas faktor harga mungkin lebih penting daripada kecanggihan mobil. Mahasiswa tersebut cenderung mempertimbangkan kebutuhan fisiologis dibandingkan kebutuhan aktualisasi diri, penghargaan dan keamanan. (Albari,2002)

2. Teori Psikoanalitik Kepribadian Freud

Freud mengemukakan bahwa seseorang itu dalam berperilaku dipengaruhi oleh *id*, *superego* dan *ego*. *Id* adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan inklusif 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 tampak.

Sedangkan *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 inklusif *id*. Adapun *ego* merupakan konsep pengendalian seseorang yang berfungsi sebagai

penyeimbang antara kekuatan inklusif dari *id* dengan konstrain budaya masyarakat dari *superego*.

Ketiga faktor psikoanalitik mempunyai kedudukan yang sama pentingnya antara yang satu dengan yang lain dalam mempengaruhi perilaku. Sebab apabila terjadi salah satu lebih dominant dari yang lain akan menimbulkan ketimpangan perilaku. Jika *id* dibiarkan sangat dominant, maka seseorang akan cenderung akan mementingkan diri sendiri. Sedangkan jika *superego* menguasai kepribadian seseorang maka dia akan rendah diri dan takut menempuh resiko hidup. Adapun jika *ego* terlalu besar kendalinya terhadap *id* dan *superego*, perilaku seseorang akan menjadi sulit diterima oleh orang lain.

3. Teori Rangsangan:

1. Teori proses perlawanan

Teori ini adalah bagian dari teori motivasi rata-rata. Menurut teori proses perlawanan (Opponent process theory), apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi. Pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan serta merta. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal.

Teori proses perlawanan dapat menjelaskan sejumlah variasi dari tindakan konsumen yang kelihatan buruk, mulai dari partisipasi olahraga yang menyeramkan hingga konsumsi obat-obat terlarang.

2. Teori Tingkat Stimulasi Optimum

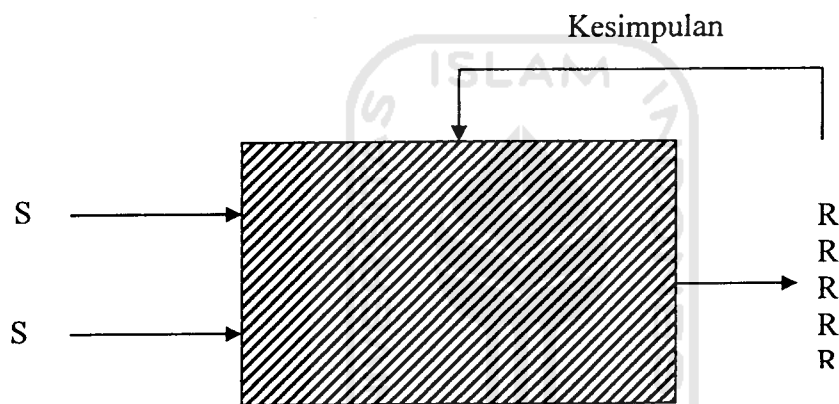
Tingkat Stimulasi Optimum (Optimum Stimulation Level) adalah sejumlah aktivasi fisiologis atau dorongan yang dipilih orang yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah (seperti tidur) hingga yang sangat tinggi (seperti rasa panik yang hebat). Orang-orang bertindak untuk menaikkan input stimulasi mereka guna mempertahankan tingkat stimulasi optimum.

3. Teori Motivasi Pengalaman Hidonik

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

4. Teori Rangsangan - Tanggapan (Stimulus Response Theory)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Proses Stimulus Response teori (S-R Theory) ini bila digambarkan dengan model black box, adalah sebagai berikut



5. Teori Gestalt dan Field Theory (Teori Bentuk dan Bidang)

Gestalt theory ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan – percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diaktifkan berdasarkan pengalaman masa lalu.

Field theory mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis.

Dari penjelasan beberapa teori motivasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses 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.

Dalam penelitian, perilaku mahasiswa FE UII dalam membeli pasta gigi pepsodent akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan.

Rangsangan – rangsangan yang ditimbulkan dalam pasta gigi pepsodent adalah karena adanya atribut – atribut yang dimilikinya, antara lain harganya yang terjangkau, jenis produk yang beraneka ragam, image yang tertanam dibenak konsumen, kemasan yang menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam dan khasiat pepsodent yang sudah teruji. Dari ketujuh atribut tersebut, akan timbul suatu rangsangan atau stimulus dalam diri konsumen, sehingga akan memotivasinya dalam pembelian pepsodent. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen. Dalam penelitian, karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin dan besarnya uang kiriman mahasiswa FE UII dari orang tuanya.

Jenis kelamin sangat mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam membeli pasta gigi pepsodent. Motivasi mereka berbeda satu sama lain dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

Uang kiriman orang tua merupakan factor lain yang memotivasi mahasiswa dalam pembelian pasta gigi pepsodent. Semakin besar uang kiriman mereka, maka akan semakin besar pula rangsangan pada diri mereka sehingga termotivasi untuk membeli pasta gigi pepsodent.

Faktor – faktor tersebut dapat berguna dalam memperbaiki rangsangan dari setiap konsumen, sehingga termotivasi untuk perilaku konsumen Keterangan tersebut di atas mendasari peneliti memilih rangsangan dibandingkan teori kebutuhan Maslow dan teori Psikoanalitik.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara belum benar-benar berstatus sebagai tesis.

Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

Ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

~
~