

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Aprilia Wahyuningtyas (2001) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian telepon seluler di Jogjakarta. Penelitian ini menggunakan motivasi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh berdasarkan penilaian responden. Besarnya nilai motivasi diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima variabel motivasi pembelian produk telepon seluler yaitu trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas, dan gaya hidup. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi tersebut dan mengetahui motivasi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menggunakan telepon seluler adalah kuat dan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian telepon seluler adalah kemudahan komunikasi.

Aji Sulistyono(2001) juga telah mengadakan penelitian tentang motivasi dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara. Menggunakan empat variabel penelitian yaitu; harga, produk, kualitas pelayanan, dan perpaduan warna. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan faktor yang paling

dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik responden dengan keputusan pembelian berdasarkan variabel motivasi.

Waktu kedua penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada tahun 2001, sedangkan penelitian yang sedang ditulis peneliti dilakukan pada tahun 2004. obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan kartu telepon pra bayar GSM sebagai obyek penelitian. Variabel motivasi yang digunakan berbeda yaitu harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, dan mendapatkan nilai dari usahanya.

Beberapa pakar pemasaran telah mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran ini, antara lain:²⁾Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

² Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. edisi ketujuh. Jogjakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁾

2.2.2.1 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen,⁴ yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ekonomi mikro bahwa individu akan berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori psikologis

Teori ini terdiri dari :

- a. Teori belajar
- b. Teori Psikoanalitis

3. Teori Sosiologis

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

³ Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard (1994). *Consumer Behavior*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

⁴ Swastha, B. dan T. H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar, seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

1) Faktor Lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

2) Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-faktor pribadi: usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

- **Usia**

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu.⁵⁾

- **Pendidikan**

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang bercita rasa tidak sama dengan yang lainnya.⁶⁾

- **Pekerjaan**

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.⁷⁾

- **Keadaan ekonomi (Pendapatan).**

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan

⁵ Philip Kotler, *op. cit.* hlm 232

⁶ William, J. S. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh jilid ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

⁷ Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W, *op. cit.* hlm 127

hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.⁸⁾

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian.⁹⁾

- **Gaya hidup**

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen ¹⁰⁾

- **Kepribadian**

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran ¹¹⁾

- **Konsep Diri**

Konsep diri adalah struktuir yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri

⁸ Philip Kotler, *op. cit.* hlm 232

⁹ William J. Stanton, *op. cit.* hlm 114

¹⁰ Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W., *op. cit.* hlm 383

¹¹ Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W., *op. cit.* hlm 367

dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran.¹²⁾

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.2.3 Model-model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah merupakan penyederhanaan gambaran dari kenyataan.¹³⁾

Beberapa model perilaku konsumen yang terkenal antara lain:

- 1) Model *Howard-Sheth* (John Howard dan Jagdish. N Sheth)
- 2) Model *Engel, Kollat dan Blackwel*
- 3) Model *Nicosia* (Francesco Nicosia)
- 4) Model *Andreasen*
- 5) Model *Clawson* (Joseph Clawson)
- 6) Model Hirarki Kebutuhan Maslow (Abraham Maslow)
- 7) Model Markov

2.2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat bebarapa tahap¹⁴⁾, yaitu :

¹² Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W, op. cit. hlm 287

¹³ Swastha & Handoko, op. cit. hlm 38

¹⁴ Philip Kotler, op. cit. hlm 249

1. Pengenaan masalah

Proses membeli diawali disaat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentang produk tersebut. Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merk-merk bersaing dan ciri masing-masing merk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan akhir. Dimana konsumen akan memberi perhatian terbesar pada produk yang memberikan manfaat yang menonjol.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap diatas konsumen akan membuat keputusan, membentuk tujuan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian seseorang, yaitu : sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan membeli tersebut bisa berupa pilihan poduk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian produk atau frekuensi pembelian produk pada saat tertentu.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan konsumen akan membeli lagi. Jika sebaliknya produk kurang dari harapan maka konsumen merasa kurang atau tidak puas dan akhirnya konsumen akan lari dari produk.

2.2.2.5 Teori-teori dan Klasifikasi Konsumen

1) Teori-teori Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, sedangkan motivasi merupakan kondisi yang menggunakan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Ada beberapa teori motivasi konsumen, yaitu:¹⁵

a. Teori insting

Teori motivasi merupakan refleksi dari insting yang diwariskan, oleh karena itu tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

b. Teori Drive

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya(drive) dan faktor kebiasaan(habit) pengalaman belajar.

¹⁵ A.A.Anwar Prabu Mangkunegara(1988).Perilaku Konsumen.Jakarta:PT. Eresco

c. Teori lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang daripada insting atau habit, bahwa pikiran merupakan suatu fungsi dari kepentingan pada momen waktu dan fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial

Dalam teori ini dikemukakan bahwa prestasi tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial, dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2) Klasifikasi motivasi

Motivasi dapat digolongkan dalam dua klasifikasi¹⁶⁾

a. Motif-motif kognitif

Yaitu motif-motif yang menekankan pada proses informasi

1. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

2. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen ekstern oleh lingkungan, dimana dorongan untuk merencanakan apa sebab itu

¹⁶ Gerald Zaltman dan Melanie Endorf(1970).

terjadi, dengan mengetahui sebab kejadian penting dari seseorang dan ini merupakan karakteristik dari motif Atribut.

3. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah mempermudah pengalamannya dengan mengategorikan pengalaman-pengalamannya itu.

4. Obyektifitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lalunya atas dasar pengalaman sebelumnya, oleh karena itu, sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5. Autonomi

Dalam hal ini merupakan intisari pendapat humanistiknya mengarah pada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintegrasi identitas yang autonom. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

6. Stimulasi

Motivasi stimulasi dilakukan untuk bertanggung jawab pada jumlah motivasi diantara konsumen. Konsumen dengan motif dtimulasi tinggi memungkinkan low loyal, hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru.

b. Motif Afektif

Yaitu motif menekankan perasaan seseorang

1. Ketegangan Reduksi

Konsumen dimotivasi untuk mereduksi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

2. Ekspresi pada Dirinya

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, yaitu untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

3. Pertahankan diri (*ego defence*)

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self image*. Pada umumnya, konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya untuk menutupi kelemahan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.

4. Reinforcement

Kekuatan motivasi *reinforcement* konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan. *Reinforcement* positif merupakan reward dari yang negatif berarti *punishment*.

5. Pernyataan (*Assertion*)

Merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif *assertion*.

6. Afiliasi

Motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain yang berkelompok.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada motivasi konsumen yaitu; harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM. Variabel-variabel motivasi tersebut diatas kemudian diurutkan dalam urutan peringkat dari yang paling memotivasi sampai yang paling tidak memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian kartu pra bayar GSM.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan awal dan masih sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan diperoleh. Dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- a. variabel harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM merupakan variabel motivasi konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM.
- c. Variabel harga perdana dan tarif merupakan variabel paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu telepon pra bayar GSM.