

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN DAN FUNGSI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat terus berkembang dan juga dalam rangka untuk mendapatkan profit yang semua merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan.

Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama, tetapi dalam arti baru yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merancang, memproduksi produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan sekaligus mempromosikannya melalui sistem pertukaran demi memuaskan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 1997)

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai 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 kepada pembeli yang potensial (William J Stanton, 1994)

Meskipun definisi pemasaran tersebut di atas sedikit berbeda, tetapi di dalamnya terdapat pengertian mendasar, yaitu:

- a. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia.
- b. Adanya proses pertukaran yang dilakukan manusia guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

- c. Proses pertukaran ini terjadi di pasar baik dalam arti fisik maupun non fisik sebagai wadah dan tempat untuk mengadakan transaksi dan penentuan harga.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menentukan sistem penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian arti pentingnya pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2. KONSEP PEMASARAN

Memasarkan suatu produk baik berupa barang dan jasa pada hakekatnya adalah memberikan harapan yang besar kepada konsumen sebagai pembeli atau pemakai produk tersebut yang berfungsi sebagai penentu apakah perusahaan akan segera tumbuh dan berkembang atau sebaliknya. Dalam kondisi pasar yang menjurus ke persaingan, seorang konsumen yang tidak puas terhadap produk suatu perusahaan dapat segera mengalihkan perhatiannya pada produk perusahaan lain. Jadi perusahaan harus mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, oleh karena itu pemahaman tentang cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) perlu dimengerti perusahaan dengan baik.

3. Menghitung angka Chi Square (X) dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

X^2 = Chi square

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

F_h = Frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Alasan digunakannya kaidah kuadrat untuk mengetahui apakah suatu pengujian antara frekuensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari sampel terbatas terdapat hubungan yang signifikan atau tidak.

4. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dan langkah 3 diambil kesimpulan H_o diterima atau ditolak

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan dari konsumennya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J Stanton, 1994).

Konsep pemasaran juga merupakan komitmen perusahaan seperti halnya pada konsep tradisional yang dikenal dengan teori ekonomi, yaitu pembeli adalah raja (*consumer sovereignty*). Penentuan apa yang akan di produksi semestinya tidak di tangan perusahaan atau ditentukan pemerintah, tetapi ditentukan oleh konsumen.

Dengan demikian seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Dalam konsep pemasaran ini terdapat tiga unsur pokok (Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, 2000).

2.2.1 Orientasi pada konsumen.

Sebuah perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya harus berusaha :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari para pembeli yang akan di layani dan di penuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

Hal ini karena perusahaan tidak 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 pemasaran.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pembeli yang dituju. Perusahaan dapat memproduksi model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda.

- d. Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan kegiatan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2.2.2 Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.3 Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

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

Pada prinsipnya konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi acuan bagi para perusahaan untuk bertingkah laku bisnis, di mana perusahaan terlebih dulu menganalisa kebutuhan konsumen, baru kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Jadi dalam konsep di atas terdapat tujuan ganda, yaitu mencapai volume penjualan melalui kepuasan konsumen.

2.3 PERILAKU KONSUMEN.

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, dan pendidikan pemahaman

mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat.

Sesuai dengan perkembangan jaman dan perekonomian yang semakin meningkat, terasa sekali produk-produk yang beredar dengan fungsi yang sama atau sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju, agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha & T.Hani Handoko, 2000).

Dari pengertian tersebut maka dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan phisik.

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Upaya untuk mengamati tidak mudah karena perilaku konsumen berubah-ubah. Oleh karena itu tujuan variabel dalam mempelajari perilaku konsumen terdiri :

a. Variabel Stimulus.

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

b. Variabel Respon.

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

c. 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 keinginan dan

kebutuhannya terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang di bentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan kebutuhan dasar (*basic needs*) dari konsumen untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen.

2.3.2. Teori-teori perilaku konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen pemahaman tentang beberapa teori atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, antara lain :

2.3.2.1 Teori Psikologis

Teori yang mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan yang bertujuan untuk mengumpulkan faktor-faktor perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut, meramalkan perilaku manusia dan untuk mengontrol perilaku manusia.

2.3.2.2 Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Teori ini juga memfokuskan

pada analisa perilaku kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman dan sebagainya.

2.3.2.3 Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku kelompok masyarakat, tetapi kelompok ini bukan kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok besar dan ruang lingkungnya luas. Termasuk di dalam kelompok ini adalah kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas-kelas sosial.

Semua teori di atas menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2.3.3 Model-model Perilaku Konsumen.

Banyak variabel yang terjadi ketika kita mempelajari perilaku konsumen, variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan berinteraksi sehingga perlu dikembangkan beberapa model untuk membantu mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan juga berguna sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

2.3.3.1 Model Engel, Blackwell, dan Miniard.

Model ini menggambarkan mulai dari timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir pembelian ini dimulai dari : (James F Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,1994)

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan yang segera sesudah digunakan.

2.3.3.2 Model Hierarki kebutuhan Maslow.

Dalam model ini terdapat lima tingkat berjenjang sesuai dengan urutan kebutuhan manusia, dalam urutan terendah dan tertinggi. Dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan setelah kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain : (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1996)

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan terlindungi dari ancaman, belanja, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan akan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan dan keahlian serta potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagi manajemen pemasaran model hierarki kebutuhan Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

2.3.3.3 Model Howard-Sheth.

John A. Howard dan Jagdista N. Sheth (1969), mempublikasikan dalam bukunya "*The Theory of Buyer Behavior*". Di mana model ini dapat membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen, berisi empat elemen pokok yaitu : (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000).

- a. Input (variable rangsangan / *stimulate*).

Variabel ini berupa dorongan atau stimuli yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (harga, kualitas, kekhususan, pelayanan, dan ketersediaan) dari stimuli simbolik

yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi dimana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembeli.

b. Susunan hipotesis.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian yaitu :

- Susunan pengamatan.

Yang terjadi atas perhatian, hal ini dipengaruhi oleh yang mendorong dan sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

- Susunan belajar.

Yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

c. Output (Variabel tanggapan).

Sebagai hasil dari model Howard-Sheth adalah variable tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya

adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pemahaman merk sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu. Perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk.

d. Variabel-variabel Eksogen.

Dalam model Howard-Sheth terdapat variable-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun demikian pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian., sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, status sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Howard-Sheth mengemukakan tiga model dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

a. Pemecahan masalah yang luas, yaitu pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengambil kriteria pemilihan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas, yaitu suatu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tetapi ia belum memutuskan merk apa yang terbaik baginya.

- c. Pemecahan masalah berulang kali, yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah menetapkan produk pilihannya.

2.4 FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN.

2.4.1 Faktor Ekstern.

2.4.1.1 Kebudayaan (*culture*).

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem, gagasan, tindakan dan juga hasil karya manusia yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan itu kompleks karena mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan yang mempengaruhi konsumen setiap waktu akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

2.4.1.2 Kelas sosial

Kriteria atau ukuran yang biasanya di pakai untuk menggolongkan golongan anggota masyarakat ke dalam kelas-

kelas tertentu adalah kebudayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran lain yang sering menjadi dasar timbulnya kelas sosial dalam masyarakat seperti adanya golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Pembagian golongan ini biasanya berdasarkan tingkat penghasilan, perumahan, pendidikan dan lokasi tempat tinggal. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. (James F. Engel, 1994)

2.4.1.3 Kelompok referensi dan sosial.

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

- a. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya.
- b. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia, karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Kelompok referensi dan sosial sering

dijadikan pedoman bagi konsumen, dan setiap kelompok referensi mempunyai pelopor opini (*opinium leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya. Tetapi seorang pelopor opini dapat juga menjadi pengikut opini (*opinium follower*) pada kelompok lain.

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

2.4.1.4 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 :

- a. Keluarga inti (*Nuclear Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- b. Keluarga Besar (*Extended Family*) mencakup keluarga inti ditambah keluarga inti dengan kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.
- c. Keluarga Orientasi (*Family Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang di lahirkan.

d. Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya yang mempengaruhi dan membuat keputusan pembelian, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang memakai produk dalam keluarga.

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

2.4.2 Faktor Intern.

2.4.2.1 Motivasi (*motivation*)

Suatu kebutuhan akan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga tingkat intensitas yang cukup tinggi. Menurut Phillip Kotler motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2.4.2.2 Pengamatan.

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000). Terjadinya pengamatan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu sehingga biasanya hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

2.4.2.3 Belajar.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi atau ingin memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak merasa puas apabila produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dengan tujuan tertentu pula.

2.4.2.4 Sikap (*attitude*).

Sikap merupakan salah satu faktor penentu perilaku.

Pengertian sikap secara umum adalah suatu keadaan kesiapan mental yang dipelajari dan diatur melalui pengalaman, yang

perusahaan, tunjangan, gaya manajemen, teknologi, gaji dan lain-lain. Stimuli ini mempengaruhi komponen afektif dari sikap, sehingga menimbulkan respon emosional berupa respon perseptual mengenai pernyataan tentang keyakinan, dan mempengaruhi komponen perilaku hingga mengakibatkan tanggapan bertindak berupa pernyataan tentang perilaku.

Pengertian sikap dalam pemasaran, sikap seseorang adalah prediposisi atau keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun faktor lain. (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000)

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek dan produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapi.

Jadi secara definitif, sikap berarti suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau

secara dinamis pada perilaku. William G Nickels dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing, Broadened Concept of Marketing*" memberikan definisi sikap yang diterapkan pada pemasaran (William G Nickels, 1979).

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

Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dengan proses belajar, baik dengan pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap yang positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

Analisis Sikap Menurut Model Atribut.

Analisis sikap menurut model ini adalah sikap seseorang terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu : (Loudon David L, 1986)

- a. Kognitif, yang memperhatikan atau menekankan pada persepsi individual dan pengetahuan tentang suatu objek.
- b. Aektif, yang mendeskripsikan tentang feeling atau perasaan individu atau emosi individu (baik menyukai atau tidak menyukai) suatu objek.
- c. Konatif, yaitu komponen sikap yang mencakup tendensi atau kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan dalam kondisi tertentu dalam objek.

Meskipun ketiga komponen dari sikap tersebut penting, beberapa pemasar kebanyakan hanya memfokuskan pada komponen afektif saja untuk menentukan evaluasi dari seseorang terhadap suatu objek. Sebagai akibatnya akan sangat menyulitkan untuk menentukan dasar sikap seseorang dan bagaimana kemungkinannya mempengaruhi sikap tersebut, agar mengalami perubahan sikap saat ada dua pertimbangan yang sangat penting guna menyusun atau mendesain strategi-strategi pemasar. Oleh karena itu menentukan sikap yang hanya memfokuskan pada komponen afektif, hanya akan memiliki kegunaan yang hanya sangat sedikit bagi pemasaran.

2.5 PROSES PEMBELIAN KONSUMEN.

Proses ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah, adapun tahapan- tahapannya adalah :

2.5.1 Pengenalan masalah.

Proses pembelian di dahului dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi faktor-faktor intern maupun ekstern. Kemudian rangsangan inilah yang nantinya akan menjadi dorongan membeli.

2.5.2 Pencarian informasi.

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terus mencari informasi lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen itu ada dari produk yang di butuhkan tersedia, konsumen akan mengkonsumsinya

2.5.3 Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif ini mempunyai dua tahap, yaitu :

2.5.3.1 Menetapkan tujuan pembelian.

2.5.3.2 Menilai dan menyeleksi alternatif pembelian.

2.5.4 Keputusan pembelian.

Pada dasarnya minat pembelian di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- a. Sikap orang lain, misalnya pengaruh dari teman dalam membeli produk.
- b. Faktor situasional yang tidak diinginkan, misalnya pendapatan yang diharapkan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.5.5 Perilaku purna beli.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk akan memberi umpan balik terhadap perilaku pembelian. Jika konsumen terpuaskan maka dipastikan akan terjadi pembelian kembali terhadap produk yang sama.

2.6 MOTIVASI PEMBELIAN.

Motivasi berasal dari kata motif yang merupakan 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 merupakan hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang di lakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang di sebut motif. Motif dapat

memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu objek pada kekuatan negatif (*negative driving force*) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi objek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

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

Motivasi konsumen bertujuan :

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

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

Wells dan Presky (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 Sciffinan dan Kanuk (1994) menyatakan motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain :

(Nugroho J Setiadi, 2003)

a. American Encyclopedia

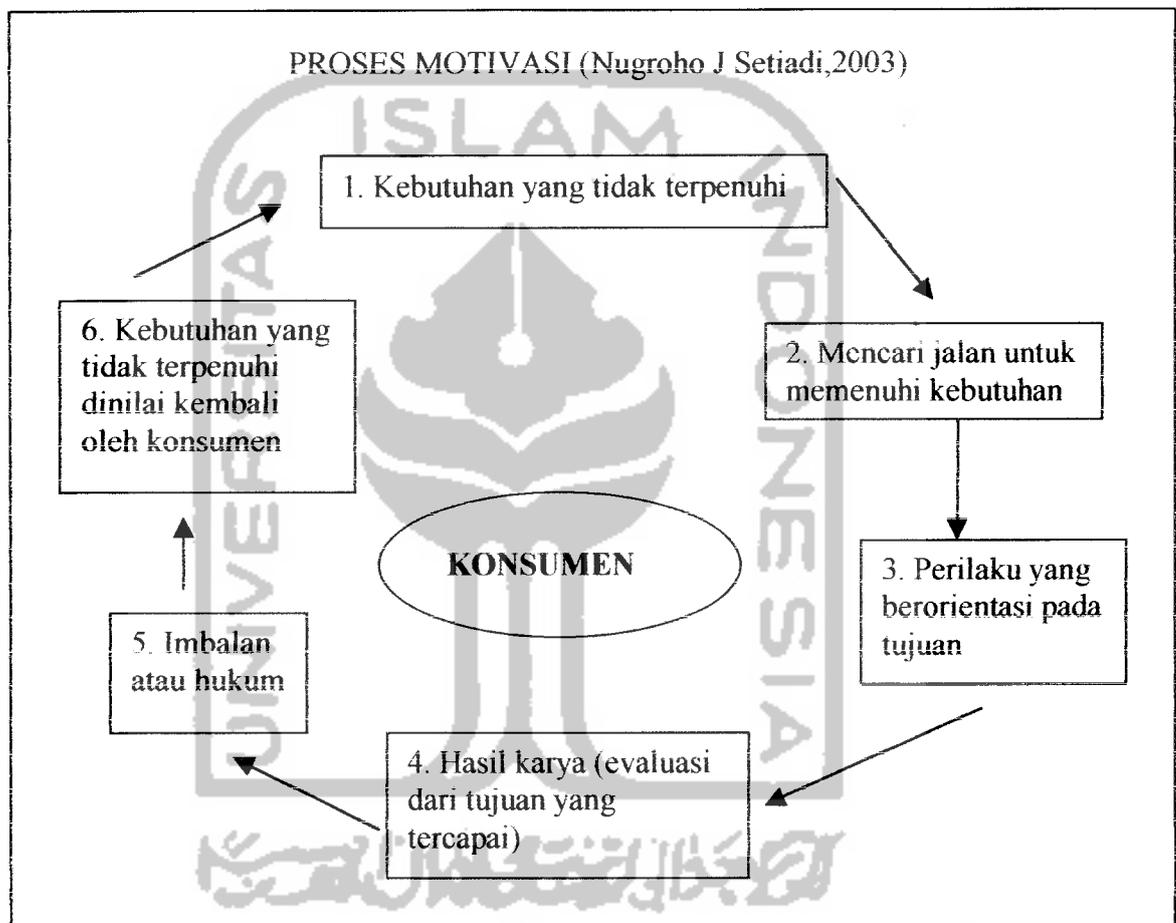
Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan.

b. Merle J Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran.

c. Edwin B Flipppo

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



TEORI MOTIVASI

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat di gunakan sebagai dasar penelitian. Masing-masing teori akan membawa implikasi yang berbeda dalam tehnik 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).

Beberapa teori motivasi yang ada dan dapat di jadikan acuan penelitian konsumen antara lain :

a. Teori Proses Perlawanan.

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.

b. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*).

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

c. 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.

d. Mempertahankan Tingkat Stimulus Optimum (*Optimum Stimulation Level*).

Tingkat stimulasi optimum adalah sejumlah aktivasi fisiologis atau dorongan yang dipilih orang yang dapat bervariasi dan yang sangat rendah seperti tidur hingga yang sangat tinggi (seperti rasa panik yang hebat). (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1996).

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 konsumen untuk membeli di “Toko Merah” akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan.

Rangsangan – rangsangan yang timbul dalam pembelian di “Toko Merah” karena adanya atribut - atribut yang dimilikinya, diantaranya harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai. Keempat atribut tersebut akan menimbulkan suatu rangsangan dalam diri konsumen, sehingga akan memotivasinya untuk melakukan pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta.

mempunyai pengaruh tertentu pada respon atau tanggapan seseorang terhadap orang lain, objek dan situasi (Budiyanto, 1992).

Sikap mencerminkan adanya kecenderungan seseorang terhadap aspek-aspek di dunia dan memberikan dasar emosional dari hubungan antar pribadi seseorang dan identifikasinya dengan orang lain.

Adanya tiga komponen sikap tersebut antara lain :

- a. Affect adalah komponen emosional atau perasaan dari sikap yang dapat dipelajari dari orang tua, guru, dan anggota kelompok.
- b. Kognisi adalah komponen dari sikap yang terdiri atas persepsi, pendapat dan kenyataan orang yang bersangkutan dan menunjuk pada proses berfikir dan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika.
- c. Perilaku dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap orang lain atau sesuatu dengan cara tertentu, misalnya ramah, hangat, agresif, memusuhi, apatis, dan lain-lain.

Proses terbentuknya sikap semula timbul stimuli berupa faktor-faktor lingkungan, seperti desain pekerjaan, kebijakan

2.9 HUBUNGAN ATRIBUT DENGAN MOTIVASI

Sejalan dengan pengembangan produk baru, persaingan di pasar juga menghasilkan berbagai atribut baru suatu produk. Bila suatu atribut produk baru dipasarkan bebas, maka kalangan pesaing akan menirunya sehingga yang pertama akan kehilangan keistimewaannya.

Atribut yang dimiliki suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya, terutama bagi perusahaan yang memasuki pasar persaingan, Dengan demikian perusahaan yang ingin memimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus-menerus. (Ahmad Fauzi, 1997).

Dengan adanya berbagai faktor yang dapat memberikan alasan seseorang membeli suatu produk dan biasanya di dalam membeli suatu produk, tujuan utama konsumen adalah memuaskan kebutuhannya. Sedangkan di sisi lain jika konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut telah di promosikan.

Suatu produk yang dihasilkan dan di pasarkan tidak akan terlepas dari atribut, karena atribut merupakan sesuatu yang berwujud yang di miliki oleh suatu produk seperti mutu, ciri-ciri, dan model. Dengan adanya atribut pada suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, karena atribut produk juga bisa digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.