

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang pernah dilakukan oleh R. Ariesta Adi Wardhana tahun 2001 yang berjudul Analisis Motivasi Konsumen dalam berbelanja di Goro Assalam Surakarta. Setelah dilakukan beberapa analisa jawaban konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan di Goro Assalam Surakarta, maka ditarik kesimpulan :

2.1.1. Dari hasil perhitungan *Chi square* ditemukan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalam Surakarta berdasarkan gender dan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- antara Rp 1.500.000,- Rp 2.000.000,- dan lebih dari Rp 2.500.000,- Sedangkan berdasarkan usia dari hasil perhitungan *Chi square* diketemukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalam Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata dalam memilih atribut yang memotivasi konsumen dilihat dari usia 17 – 23 tahun, 4 - 28 tahun, dan lebih dari 29 tahun.

2.1.2. Atribut yang paling dominan memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalam Surakarta berdasarkan karakteristiknya yaitu pria, dan tingkat penghasilan di atas Rp2.500.000,- mempunyai

kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu kenyamanan.

Sedangkan untuk wanita dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- dan antara Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.400.000,- mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu harga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk melaksanakan usaha tersebut sangat dibutuhkan kemampuan dan keahlian mereka, baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Sebelum membicarakan tentang pemasaran lebih lanjut, terlebih dahulu kita harus mengetahui apa arti pemasaran yang sebenarnya. Istilah-istilah pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para penulis dimana pandangan satu dengan yang lainnya berbeda. Tetapi meskipun mempunyai pandangan yang berbeda, tetapi mempunyai obyek yang sama yaitu barang dan jasa. Berikut ini pengertian pemasaran dari beberapa pendapat yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok ini memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (swasta Dh. Dan Irawan, 1987)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Radiussunu, 1987)

Sedangkan menurut The American marketing Association :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen/pemakai.

Setelah membandingkan dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran suatu

barang/jasa secara efektif dan efisien dari produksi menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran suatu barang/jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dan produsen.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Adapun manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi didalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar

Dari deflnisi diatas sangatlah jelas bahwa tugas dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk merealisasikan falsafah bisnis yang mengacu kepuasan konsumen dan masyarakat, pihak perusahaan dituntut untuk

memahami secara benar tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui pemahaman tentang perilaku konsumen, didalam kegiatan operasinya tidak banyak mengalami hambatan yang berarti. Berikut ini merupakan definisi dari Perilaku konsumen :

Kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen mempunyai 2 elemen penting yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

2.2.4. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk dikarenakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ada perbedaan yang jelas tentang kebutuhan dan keinginan, dapatlah dikemukakan bahwa kebutuhan bersifat naluri, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan. Artinya timbulnya suatu keinginan disebabkan oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen harus menentukan kebutuhan

pokok (*Basic Need*) dari konsumen dan kalau memenuhi keinginan manajemen pemasaran harus menentukan keinginan pokok (*Basic Wants*) dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan keinginan, perlu mempelajari teori perilaku konsumen antara lain : (Swasta & Handoko, 1987)

2.2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Beberapa ahli ekonomi klasik yang salah satunya adalah Adam Smith merupakan kelompok pertama dalam menyusun teori perilaku konsumen, menurut teori ini bahwa kepuasan untuk membeli sesuatu, merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang pembelian individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan atau manfaat yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomis yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya dimotivasi oleh kepentingan sendiri. J. Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Teori ini disampaikan oleh Alfred Marshal yang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap

pokok (*Basic Need*) dari konsumen dan kalau memenuhi keinginan manajemen pemasaran harus menentukan keinginan pokok (*Basic Wants*) dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan keinginan, perlu mempelajari teori perilaku konsumen antara lain : (Swasta & Handoko, 1987)

2.2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Beberapa ahli ekonomi klasik yang salah satunya adalah Adam Smith merupakan kelompok pertama dalam menyusun teori perilaku konsumen, menurut teori ini bahwa kepuasan untuk membeli sesuatu, merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang pembelian individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan atau manfaat yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomis yang

konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang sama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama, yang telah dikonsumsikannya, teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.
3. Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasionya.

Model teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Alfred Marshal ini hanya memperhatikan faktor-faktor sosiologis, faktor psikologis, dan faktor ekonomi yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak termasuk dalam model teori tersebut, adapun kelemahan-kelemahan dari teori ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimum.
2. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.

3. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variabel disamping hanya untuk menaksir biaya dari suatu produk, dan seringkali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dari suatu produk.
4. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan kepuasan pembeli.

2.2.4.2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini menitik beratkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.

2.2.4.3. Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi/sering disebut teori psikologi yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang mengutamakan perilaku kelompok bukan pada perilaku individu.

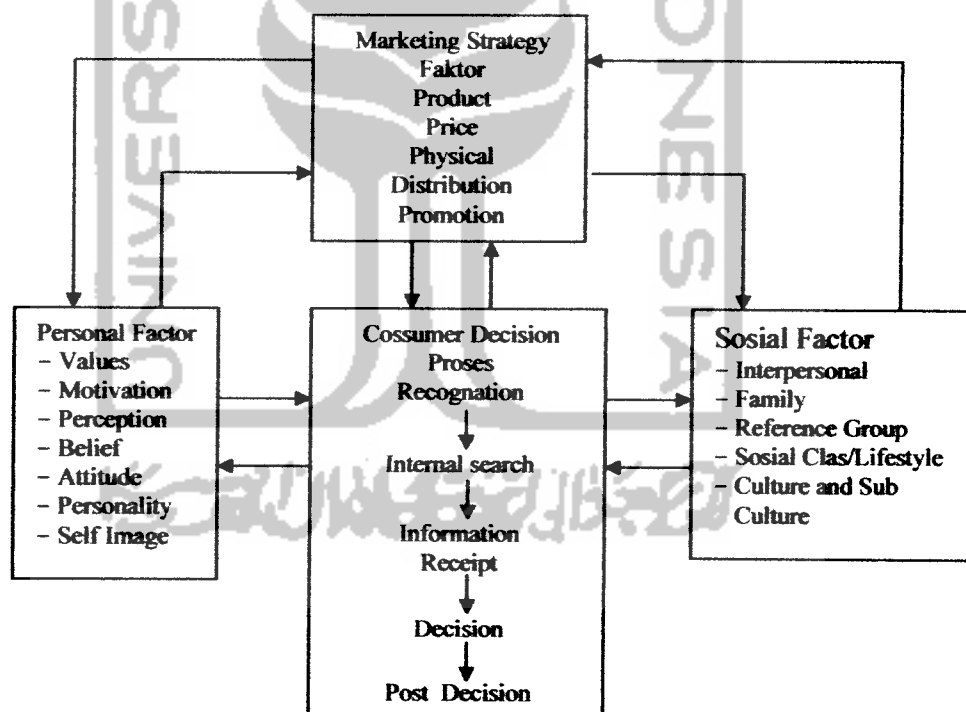
2.2.4.4. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori antropologis adalah kelompok yang lebih

besar/kelompok yang ruang lingkungnya lebih luas, antara lain kebudayaan/kultur, sub-kultur

2.2.5. Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan dari suatu gambaran kenyataan, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Banyak para ahli yang mengemukakan tentang model perilaku konsumen tersebut. Antara lain yaitu model Howard-Sheth, Engel Kollat Blackwell, Nicosia. Tetapi disini penulis akan mengambil model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Paul S. Busch dengan model sebagai berikut :



sumber : Paul & Michael J. Houston, Marketing, Strategi Foundation, hal 231

Gambar 1. MODEL PRILAKU KONSUMEN

2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk tertentu sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen pemasaran perlu kiranya memahami faktor-faktor tersebut karena akan sangat membantu perusahaan di dalam mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produknya secara lebih baik.

2.2.6.1. Faktor-faktor Lingkungan Ekstern

Banyak faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya perilaku konsumen sangat banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen dimana konsumen menetap. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akar, mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain: (Kotler, 1996)

1. Interpersonal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh teman, tetangga, kenalan, teman kerja dan lain-lain. Pengaruh personal adalah pengaruh type sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang

lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil didalam masyarakat dimana perilakunya akan mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Didalam suatu keluarga setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda dan tidak mudah menerima keputusan anggota keluarga lainnya. Peran setiap anggota keluarga didalam membeli berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu sumber pengaruh untuk melakukan pembelian juga berbeda-beda.

Manajemen perusahaan didalam usahanya hendaknya mengetahui hal-hal sebagai berikut: (Kotler, 1996)

- a. Siapa yang berinisiatif untuk melakukan pembelian
- b. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Siapa yang membuat keputusan membeli.
- d. Siapa yang melakukan pembelian produk tersebut.
- e. Siapa yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Adapun macam-macam bentuk keluarga adalah sebagai berikut : (Kotler, 1996)

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

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak lahir sehingga dewasa telah mempunyai keinginan-keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok didalam masyarakat.

Keinginan-keinginan tersebut antara lain yaitu keinginan berinteraksi dengan manusia disekelilingnya serta keinginan menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Akibat keinginan-keinginan tersebut akan menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam hidupnya.

Bentuk-bentuk kelompok-kelompok sosial yang ada didalam masyarakat yaitu : (Kotler, 1996)

a. Kelompok yang berhadapan langsung

Yaitu suatu kelompok dimana anggotanya saling mengenal satu sama lainnya misalnya keluarga teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya.

Kelompok ini biasanya mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

b. Kelompok primer dan kelompok skunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan adanya saling mengenal serta kerja sama yang erat diantara anggota-anggotanya misalnya keluarga, teman-teman dekat. Akibat eratnya hubungan ini telah menyebabkan adanya kesamaan individu-individu didalam kelompok, sehingga tujuan kelompok sering menjadi tujuan individu dan perilaku kelompok akan membentuk perilaku individu.

Kelompok skunder adalah kelompok yang lebih besar dan terdiri dari banyak orang serta hubungan diantara anggotanya tidak saling mengenal secara pribadi dan langsung. Kelompok sekunder pada dasarnya memiliki kesamaan dengan kelompok primer dalam hal tujuannya namun yang membedakannya adanya derajat kelanggan hubungan tersebut.

c. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki aturan-aturan yang jelas dan dibuat guna mengatur hubungan diantara para anggotanya.

Sedangkan kelompok informal umumnya tidak memiliki aturan serta struktur organisasi yang jelas.

Terbentuknya kelompok ini dikarenakan adanya pertemuan-pertemuan rutin.

Disamping kelompok-kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen membeli dan menjadi pedoman didalam bertingkah laku adalah kelompok referensi. Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang dijadikan ukuran oleh seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya. Seseorang biasanya akan selalu mengawasi kelompok referensi tersebut baik didalam tingkah laku fisik maupun mental. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh kepada setiap individu lainnya sehingga mereka berperilaku seperti kelompok referensi tersebut. Yang termasuk kelompok-kelompok referensi tersebut antara lain yaitu serikat-

serikat buruh, team-team olah raga dan lain sebagainya.

4. Kelas Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang didambakan. Ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu tidak hanya terbatas pada kekayaan, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuannya karena masih ada kriteria-kriteria lainnya yang dapat digunakan.

Definisi kelas sosial adalah sebagai berikut :

Seluruh kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan-jenjang dan para anggota dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Kotler, 1996)

Masyarakat kita, umumnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu : (Swasta DH & Handoko, 1987)

1. Golongan Atas

Yang termasuk kedalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk golongan ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha-pengusaha menengah

3. Golongan Rendah

Yang termasuk kedalam golongan ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang-pedagang kecil.

5. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan sifatnya sangat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Pada umumnya pengaruh kelompok sosial pada perilaku manusia diawali dari kebudayaan dimana konsumen menetap.

Definisi kebudayaan adalah :

Simbol atau fakta yang kompleks, diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan meugatur tingkah laku manusia

dalam masyarakat yang ada. (Swasta & Handoko, 1987)

Menurut ilmu Antropologi :

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. (Swasta&Handoko. 1987)

Didalam kehidupan manusia yang kompleks serta berdiam didaerah yang sangat luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan antara masyarakat dalam berbagai bidang. Kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat yang lainnya dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Umumnya kebudayaan seperti ini bersifat kedaerahan karena anggota-anggota masyarakat didalamnya memiliki kesamaan fikiran dan tindakan akibat pergaulan yang sangat erat.

Misalnya di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku, ras, agama dan golongan tentunya memiliki kebudayaan-kebudayaan sendiri sehingga golongan masyarakat yang satu berbeda dengan golongan masyarakat lainnya. Bentuk-bentuk kebudayaan khusus tersebut antara lain serikat-serikat keagamaan,

kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberikan indentifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan-kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan perilaku individu-individu didalamnya.

2.2.6.2. Faktor-faktor Lingkungan Intern

Selain faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan faktor intern yang menjadi dasar perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor intern tersebut adalah :

(Kotler, 1996)

1. Nilai-nilai (*values*)

Adalah suatu anggapan dasar keyakinan yang mapan. yang menuntun tindakan-tindakan dan pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada situasi khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Menunjukkan nilai-nilai dari individu ini sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, dari sinilah menimbulkan

suatu kemunculan didalam value ini dan value inilah yang dapat menumbuhkan keinginan.

2. Motivasi (*motivation*)

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi (*motivation*). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Motif yang dimiliki seseorang akan mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, berarti motif itu tumbuh karena adanya rasa kekurangan atas sesuatu yang sangat dibutuhkan. Para psikolog mengelompokkan motif kedalam 2 (dua) kelompok yaitu :

- a. Motif fisiologis, merupakan motif alami seperti rasa lapar haus, seks.
- b. Motif psikologis, seperti kasih sayang, mempertahankan diri serta memperkuat diri.

Bagi manager pemasaran sangat penting untuk mengenali apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk sebab hal ini akan mempengaruhi

program pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan.

Motif seseorang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas dasar :

a. Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu :

1. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk misalnya membeli televisi dengan motif yang mendasari adalah motif rasa ingin tahu menikmati kesenangan, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
2. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merk dari kelas-kelas produk.

Misalnya motif ekonomi, status dan prestise.

b. Menurut faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli :

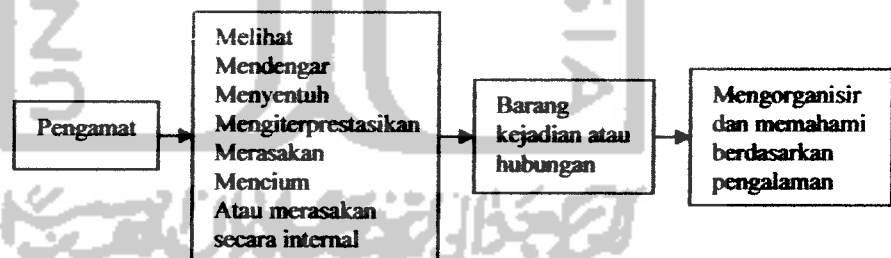
1. Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor

tersebut dapat berupa faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, ukuran, ketersediaannya serta keamanannya.

2. Motif emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan.

3. Pengamatan (*perception*)

Pengamatan adalah merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya yang berasal dari lingkungannya. Proses pengamatan ini dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut :



Gambar 2

PROSES PENGAMATAN SEDERHANA

Pengamatan disini merupakan proses yang terjadi dari hubungan dan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalaman.

Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan-perbedaan pandangan konsumen terhadap produk akan menciptakan perbedaan-perbedaan didalam pengamatan dan perilaku selanjutnya.

4. Keyakinan (*belief*)

Adalah suatu kemungkinan tentang suatu sifat khusus/karakteristik yang berhubungan dengan suatu obyek, kejadian, ide seseorang . Dua type keyakinan yaitu

- 1) Keyakinan diskriptif, mengungkapkan tentang keyakinan suatu produk.
- 2) Keyakinan evaluasi, mengungkapkan kualitas suatu produk.

Berdasarkan keyakinan inilah konsumen akan menentukan, bila keyakinan positif ia akan membeli dan sebaliknya kalau keyakinan negatif maka ia akan menolaknya

5. Sikap (*attitudes*)

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

6. Kepribadian (*personality*)

Philip Kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut: **Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.** (Kotler, 1996)

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang lainnya. Sebenarnya kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap serta ciri-ciri sifat lainnya atau watak yang membedakan perilaku individu dan akan mengalami perkembangan jika individu tersebut berhubungan dengan orang lainnya.

Kepribadian pada dasarnya dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa perilaku konsumen membeli.

Ada 3 (tiga) unsur pokok didalam kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang secara sadar terkandung didalam otaknya.
- b. Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan seks, berinteraksi dengan sesamanya.

7. Citra Diri (*self image*)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah citra diri (*self concept*), adalah keseluruhan pemikiran dan perasaan seseorang tentang siapa dia dan kepercayaan terhadapnya, citra diri yang ideal adalah citra diri yang nyata itu dan pemasar dapat merubahnya.

2.2.7. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka didalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap didalam melakukan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

(Kotler.1996)

2.2.7.1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Yaitu suatu perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau ditunda kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2.2.7.2. *Internal search* (pencarian atau penilaian kedalam)

Yaitu penilaian yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika yang dibeli bernilai tinggi, biasanya memerlukan waktu yang lama didalam pembeliannya

2.2.7.3. *Eksternal search* (pencarian atau penilaian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan televisi) dan dari sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perubahan (publikasi, iklan dan sebagainya).

2.2.7.4. *Informasi receipt* (penerimaan informasi)

Yaitu penerimaan informasi melalui kunjungan ke beberapa toko, melalui iklan atau media massa lainnya tentang produk yang akan dibelinya.

2.2.7.5. *Decision* (keputusan membeli)

Yaitu apabila konsumen memutuskan untuk membeli dimana konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus

diambil menyangkut jenis, bentuk maupun merk dari produk yang akan dibelinya.

2.2.7.6. *Posf decision*

Yaitu ada kemungkinan pembeli memiliki ketidak sesuaian setelah ia melakukan kegiatan pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginannya semula.

Bagi perusahaan, perilaku sesudah pembelian memegang peranan yang sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga dapat mempengaruhi pihak lain melalui komentarnya tentang suatu produk.

Keenam tahapan dalam pembelian tersebut tidak selamanya dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Hal ini dapat terjadi dalam pembelian yang bersifat emosional, sehingga dapat saja konsumen dalam pembeliannya tidak melalui tahapan-tahapan tersebut. Namun untuk pembelian produk baru atau produk yang harganya mahal, maka tahapan-tahapan dalam proses pembelian tersebut akan dipergunakan sebagai langkah dalam masalah pembelian produk.

Tahap-tahap pembelian keputusan konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu nilai-nilai individu

(*values*), motivasi (*motivation*), persepsi (pengamatan), kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), kepribadian (*personality*). Dan selain faktor-faktor individu tersebut, faktor-faktor sosial juga sangat berpengaruh sekali terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial, kelas sosial maupun kebudayaan dan sub budaya.

Sedangkan perilaku ketiga yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran dari marketing mix yang terdiri dari empat (4) P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang selalu berkembang sesuai dengan gerak perusahaan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tugas pokok manajemen pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasi perilaku konsumen untuk barang-barang dan

jasa-jasa, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan konsumen untuk masa yang akan datang.

2.2.8. Teori Motivasi

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan adalah motivasi. Sebelumnya motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Basu Swasta, Hani Handoko 1987).

Secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju (Thomas, 1998).

Menurut Solomon (1988) secara konvensional pembahasan tentang motivasi banyak didasarkan pada teori hirarki kebutuhan manusia dari Maslow. Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi, psikologi manusia, berupa kebutuhan :

- *Fisiologis*: cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu.
- *Keamanan*: tingkat keamanan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut

- *Sosial: berhubungan dengan masyarakat*
- *Penghargaan diri: mampu mengangkat citra diri konsumen*
- *Aktualisasi diri: produk atau jasa yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen.*

Aspek penting yang mendasari teori motivasi yaitu (Petri 1981):

1. Energi

Sebagai penggerak tingkah laku.

2. Mekanisme Bawaan (Heredity)

Berbagai mekanisme untuk menerangkan motivasi, salah satunya adalah pendekatan biologis yang menyatakan bahwa energi terakumulasi dari insting individu yang mendorong tingkah laku.

3. Belajar (Learning)

Aspek yang mendasari lainnya adalah adanya interelasi antara proses belajar dengan motivasi yang akan menghasilkan tingkah laku. Dengan kata lain, belajar adalah konsep yang mendasari untuk menjelaskan motivasi pada pendekatan behavioristik.

4. Interaksi Sosial (social Interaction)

5. Artinya bahwa kekuatan kelompok serta kekuatan yang dimiliki oleh figur-figur tertentu dapat memotivasi individu agar berperilaku tertentu.

6. Proses Kognitif

Asumsi proses kognitif dalam motivasi adalah bahwa bentuk serta cara penyampaian informasi serta proses pengolahan oleh individu mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku yang diungkapkan oleh individu yang bersangkutan.

Macam-macam motif dalam pembelian (Swasta & Handoko, 2000 :79)

1. Motif pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, misalnya membeli televisi dengan motif yang mendasari adalah motif ingin tahu, menikmati kesenangan, membutuhkan untuk berafiliasi dengan orang lain. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang modal dan merk dari kelas-kelas produk, misalnya motif ekonomi, status dan prestise.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut berupa faktor-faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, produk, pelayanan (Swasta&Handoko, 2000:159)

Dalam penelitian ini atribut yang dibatasi yaitu hanya pada

a. Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan baik yang berskala domestik maupun internasional, serta mempunyai pengaruh yang baik dalam peluncuran pertama kali produk baru maupun untuk produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan.

b. Produk

Pengetahuan akan barang yang dijual merupakan suatu hal yang harus dimiliki penjual. Tanpa adanya pengetahuan akan barang yang dijual, teknik-teknik penjualan yang dimiliki

penjual tidak akan efektif. Pengetahuan akan barang bagi penjual tak boleh diabaikan agar dapat memberikan kepuasan kepada calon-calon pembeli. Dengan pengetahuan itu, penjual

dapat memberikan keterangan mengenai suatu barang. Seorang penjual dikatakan berhasil apabila dapat meyakinkan pembeli dalam memperkenalkan suatu barang secara wajar dan lengkap sehingga pembeli merasa puas. Jadi tugas penjual dalam hal ini adalah mengarahkan pembeli sehingga timbul kesan yang mendalam terhadap suatu barang dan menjadi yakin untuk memiliki barang tersebut.

c. Kualitas

Hampir setiap orang ingin mendapat barang yang baik dengan harga yang murah. Penjual dapat meyakinkan pembeli bahwa kualitas dan harga yang dijual sangat sesuai. Apabila pembeli dapat diyakinkan dengan cara seperti itu, maka ia akan cepat menunjukkan keinginannya untuk memiliki barang tersebut sebab ia akan takut kehabisan. Dan bagi penjual, hal tersebut menunjukkan bahwa ia mampu bersaing dengan toko lain.

d. Pelayanan

Salah satu senjata yang paling ampuh yang dapat digunakan untuk membuat pembeli merasa puas adalah servis yang baik. Servis berarti pelayanan, maksudnya perbuatan atau perkataan yang dilakukan untuk menyenangkan, memberi petunjuk, atau memberi keuntungan kepada pembeli. Hal itu bertujuan untuk menciptakan *goodwill*, penambahan

penjualan, dan perbaikan kedudukan. Penjual harus memusatkan perhatian kepada pembeli. Setiap pembeli atau langganan yang datang ke toko harus digembirakan hatinya oleh penjual, dengan cara memikat hatinya sebelum menawarkan barang.

3. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Swasta.2000:84) Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

4. Belajar

Proses belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. (Swasta, 2000:86). Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya,

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

5. Kepribadian.

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

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung didalam otaknya. (Hasta & Handoko, 2000: 89)
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. (Hasta & Handoko, 2000:89)
- c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "drive". (Swasta & Handoko, 2000:89)

6. Sikap

Sikap adalah (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Swasta & Handoko, 2000: 93) Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian

(menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

