

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “kartuHALO” (Agus Santoso,2004)

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan “kartuHALO” dengan study kasus pada mahasiswa FE UII. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap kelancaran berkomunikasi dan kualitas komunikasi dengan dibedakan berdasarkan karakteristik gender, tingkat uang saku dan jurusan kuliah.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan membeli Simcard “kartuHALO” adalah konsumen yang bergender pria dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000 dengan mayoritas jurusan kuliahnya Manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian Simcard “kartuHALO” di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk “kartuHALO”. Jika dihubungkan dengan hierarki kebutuhan dari

Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri, ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli “kartuHALO” di FE UII Yogyakarta.

3. Dari hasil analisis mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk “kartuHALO” menurut karakteristik konsumen, maka :
 - a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk “kartuHALO” menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah;
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli “kartuHALO” menurut karakteristik gender. Hal ini berarti :
 1. Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi;
 2. Konsumen dengan gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kualitas berkomunikasi.

2.1.2 Analisis Motivasi yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah (Supriyanto,2001)

Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap pelayanan dokter, pelayanan bidan

dan perawat, tarif dokter, tarif obat-obatan, tarif kamar, pelayanan administrasi dan tempat parkir dengan membedakannya berdasarkan karakteristik usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik konsumen yang dijadikan sample diketahui 30 responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan memilih rawat inap di RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo adalah berada pada usia 20-30 th dengan pendapatan < Rp 500.000, tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut pasien/ responden yang paling tidak termotivasi adalah atribut tempat parkir.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian diikuti oleh pelayanan bidan dan perawat, tarif dokter, tarif obat-obatan, tarif kamar, pelayanan administrasi, dan yang terakhir adalah tempat parkir.
3. Dari analisis motivasi konsumen untuk memilih RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo menurut karakteristik konsumen maka :

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di RS Bersalin PKU

Muhammadiyah Sukoharjo menurut tingkat usia, pendapatan, pendidikan dan jenis pekerjaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam kegiatan bisnis, sebab fungsi dasar pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa yang telah di hasilkan perusahaan kepada konsumen, baik kepada konsumen yang ada pada saat ini maupun kepada konsumen potensial. Dalam kegiatan pemasaran akan terjadi pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang senilai.

Ada beberapa pengertian pemasaran, antara lain :

- a. “Pemasaran berarti suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”⁵
- b. “Pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”⁶

⁵ Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi IX. Jakarta : Salemba Empat.

⁶ Swasta, Basu. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Liberty.

- c. “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”⁷

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran. Hal ini bertujuan agar proses yang akan dilaksanakan berjalan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan, sebab dalam manajemen pemasaran dilakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, antara lain :

- a. “Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”⁸
- b. “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”⁹.

⁷ *Ibid*, hal. 20.

⁸ Boyd, Walker, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta, 1997, hal 133.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jilid 1, Edisi IX, Prenhalindo, Jakarta, 1997, hal. 15.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Di dalam falsafah bisnis yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.¹⁰

Menurut Basu Swasta, tiga unsur pokok didalam pelaksanaan konsep pemasaran; yaitu :

- a. Berorientasi pada konsumen. Dasar dari unsur berorientasi pada konsumen adalah berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan :
 - ✓ Memenuhi kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani,
 - ✓ Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya;
 - ✓ Menentukan produk dan program pemasaran;
 - ✓ Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka: serta
 - ✓ Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Amstrong (terj). (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.

- b. Berorientasi pada koordinasi dan integrasi dalam pemasaran. Dalam upaya mempermudah pencapaian tujuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka semua elemen yang ada dalam perusahaan harus saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya. Bahkan harus ada kesesuaian dan keserasian antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam upaya untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen atau bahkan terjadi pembelian berulang.
- c. Berorientasi pada kepuasan konsumen. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu 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.
- Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Dimana konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen, melainkan berorientasi kepada masyarakat. Pihak perusahaan berupaya memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹¹

Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen di atas, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka berada. Faktor-faktor tersebut, terdiri dari :

a. Faktor Eksternal

Merupakan faktor lingkungan yang berada di luar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Budaya

Budaya berupa nilai, norma, adat tata cara, artifak dan simbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat. Kebudayaan menurut ilmu antropologi, memiliki definisi sebagai berikut :

¹¹ James F. Engel, David T. Kollat & Roger D.Blackwell. (1973). *Consemer Behavior*. Edisi Ke-2.Dryden Press Hissdale, Illinois, hal 5-6.

“Keseluruhan gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri dari manusia dengan belajar.”¹²

Karenanya faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Secara umum diakui adanya perbedaan budaya antar bangsa. Budaya juga akan mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan melakukan studi pengaruh perbedaan dan perubahan budaya dalam rangka pengembangan strategi pemasaran.

2. Kelas Sosial

Menurut *Philip Kotler* yang dimaksud dengan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan panjang dan setiap anggota dari jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.¹³

Untuk keperluan pemasaran, masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial secara berjenjang mulai dari golongan rendah, golongan menengah dan golongan atas yang masing-masing jenjang memiliki sub budaya yang berbeda-beda. Pengelompokan ini akan mencerminkan bukan

¹² Koentjoroningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Aksara Baru, Jakarta, 1974, hal 193.

¹³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1984, hal. 165

saja tingkat penghasilan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan kepemilikan harta. Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produk dan juga toko tempat mereka berbelanja. Karenanya keberadaan individu dalam kelas sosial akan sangat mempengaruhi perilaku beli mereka. Dengan demikian maka kelas sosial sering dijadikan dasar bagi pemasar untuk menetapkan segmentasi, target pasar serta program pemasarannya.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Sesuai dengan kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia hidup berkelompok menjadi satu kesatuan yang bereaksi satu sama lain sehingga menjadi suatu kelompok sosial sendiri yang berkaitan dengan lingkungan disekitarnya. Maka kelompok sosial mempunyai arti yaitu kesatuan yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.¹⁴ Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.¹⁵ Seseorang dalam definisi tersebut bukan merupakan anggota kelompok referensi tersebut, namun ia mempunyai perilaku yang sama dengan perilaku kelompok referensi. Dengan kata lain kelompok

¹⁴ Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, *Op cit.* hal. 66

¹⁵ *Ibid*, hal. 68

referensi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam membeli apa yang telah dibeli oleh kelompok referensi.

4. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua dan anggota keluarga lainnya, seseorang mendapatkan nilai norma agama, politik, masyarakat dan sebagainya. Untuk suami, istri dan anak akan banyak terlibat dalam pengambilan keputusan, maupun dalam pelaksanaan pembelian. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran, mungkin sebagai initiator, influencer, decider, buyer dan mungkin sebagai *user*.

5. Situasi

Situasi saat konsumen mencari informasi tentang produk, situasi saat pembelian, situasi saat mengonsumsi produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian maupun konsumsi produk. Situasi ini terbentuk oleh faktor-faktor fisik, sosial, waktu, suasana hati yang dihadapi oleh konsumen. Oleh sebab itu maka pemasar harus memperhatikan penciptaan situasi yang mendukung saat konsumen menerima informasi, saat konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan produk.

b. Faktor Internal

Faktor internal akan mempengaruhi secara langsung perilaku konsumen. Namun faktor internal juga dapat terpengaruh oleh faktor lingkungan eksternal yang dihadapi oleh konsumen. Faktor-faktor ini mencakup persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri, motivasi.

1. Persepsi

Proses pemberian makna atas stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen. Mencakup proses *exposure*, *attention*, *intepretation* dan *memory*. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi perilaku pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, seleksi produk dan outlet dan sebagainya). Studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan strategi media, iklan, kemasan dan ritel.

2. Pembelajaran

Proses pembelajaran akan merubah isi dan susunan memori yang ada dalam benak konsumen. Sebagaimana dengan persepsi, proses ini akan sangat berpengaruh dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan seleksi alternatif produk dan outlet, sehingga konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

3. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu keadaan yang diberikan. Sikap merupakan gambaran penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan, emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan arti sikap itu sendiri adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.¹⁶

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan perubahan perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya, sehingga setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku belinya. Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pola dalam kepribadian yaitu :

¹⁶ *Ibid*, hal. 92

a. Perasaan

Adalah keadaan kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan nilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

b. Pengetahuan

Adalah unsur-unsur yang mengisi dalam alam jiwa seseorang yang sadar dan secara nyata terkandung dalam otak.

c. Dorongan Naluri

Merupakan kemauan yang sudah ada pada setiap manusia.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain, sehingga setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai 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 kekuatan 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*). Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai adanya suatu motif atau motivasi.

2.2.4 Motivasi

Perilaku konsumen dimulai dengan adanya stimuli yang diterima oleh konsumen kemudian ditransfer hingga dapat menimbulkan suatu motivasi dalam diri konsumen. Motivasi sangatlah penting, karena motivasi merupakan faktor yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen.

Motivasi timbul karena dipicu oleh banyaknya kebutuhan manusia, baik kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan psikologis. Motivasi dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi merupakan suatu hal yang

bersifat psikis yang hanya dapat dilihat dan diamati melalui perwujudan perilaku seseorang.

Motivasi memiliki pengertian sebagai pemberi daya dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya mencapai kepuasan.¹⁷

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.¹⁸

2.2.4.1 Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat digolongkan menjadi :

a. Motivasi Fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

b. Motivasi Psikologis

Dapat dikelompokkan menjadi katagori :

1. Motif Kasih Sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

¹⁷ Setiadi, NJ. (2003). Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media. Hal 94.

¹⁸ Kotler, Philip dan Gary Amstrong (terj). (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo

2. Motif Mempertahankan Diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestise* dan mendapatkan kebanggaan diri.

3. Motif Memperkuat Diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan *prestise* dan pengakuan orang lain.

2.2.4.2 Riset Motivasi

Riset motivasi dilakukan untuk mengetahui atau menerangkan mengapa pembeli atau pemakai jasa bertingkah laku demikian.

2.2.4.3 Teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi, diantaranya :

- a. Teori Motivasi Psikologi oleh Mc Guire (Del. I. Hawkins, Roger J Best dan Kennet A Coney, 1992. Hal :298)

Mc Guire membagi motivasi menjadi dua kategori, yaitu :

1. Internal (non sosial motif); menyangkut motivasi dalam kaitannya dengan diri sendiri;
2. Eksternal (sosial motif); menyangkut motivasi yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya.

b. Teori Drive

Teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan dalam dirinya dan faktor kebiasaan atau pengalaman sebelumnya.

2.2.4.4 Klasifikasi Motivasi

Motif-motif kognitif

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Jika kualitas baik dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.

b. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dan ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Katagorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkatagorikan pengalaman-pengalamannya itu. Motif katagorisasi dalam katagori yang

sama sebagai informasi maka produk baru mempunyai atribut yang positif atau negatif.

d. Obyektifitas

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

e. Stimulasi

Motif stimulasi diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.2.4.5 Macam-macam Motif dalam Pembelian

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

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas

produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif pembelian rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan, penawaran harga, kualitas, kebersihan, ketersediaan barang dan kepercayaan.

Motif pembelian emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

2.2.4.6 Hubungan Atribut dengan Motivasi

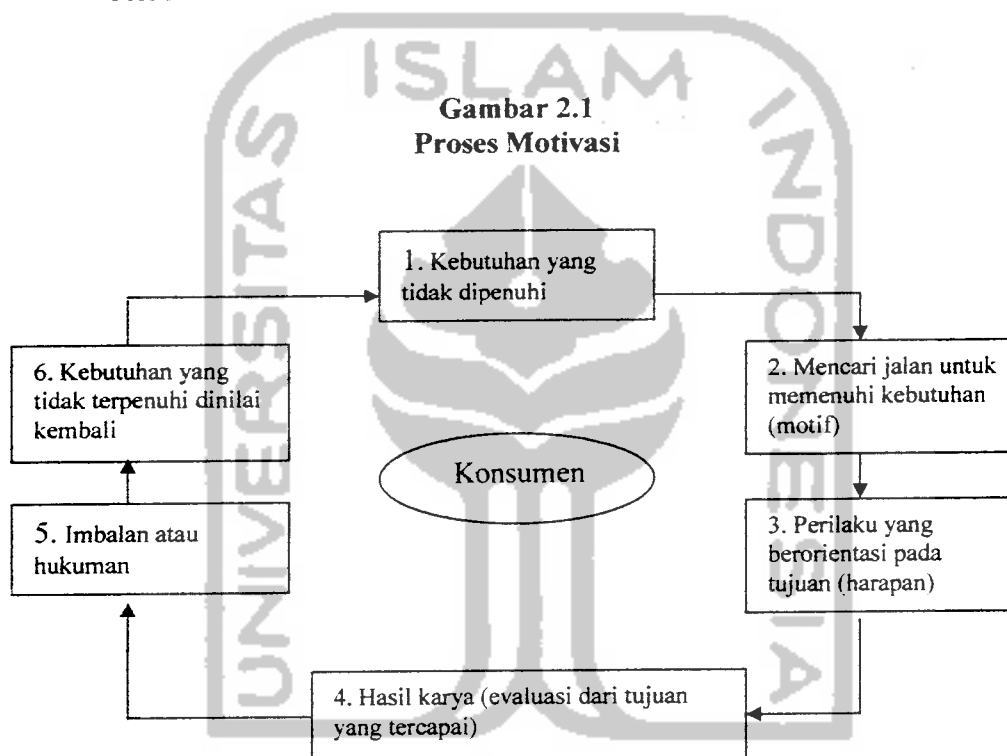
Atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, terutama bagi perusahaan yang memasuki pasar persaingan yang ketat. Dengan demikian perusahaan yang ingin memimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus-menerus.

Suatu produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh produsen atau perusahaan tidak akan terlepas dari atribut yang menyertai produk tersebut. Karena atribut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lainnya.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah motivasi pembelian. Hal ini penting sekali bagi

manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Dengan mengetahui motif pembelian dari konsumennya maka manajer pemasaran dapat menetapkan program pemasarannya dengan tepat.

Untuk lebih jelasnya, kita harus mengetahui proses terciptanya motivasi terlebih dahulu. Proses motivasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Setiadi .NJ, 2003. Hal : 98.

2.2.5 Macam-macam Situasi Pembelian

2.2.5.1 Peranan Membeli

Pada pokoknya ada lima peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian¹⁹, yaitu :

- a. *Initiator*, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.
- b. *Influencer*, yaitu orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.
- c. *Decider*, yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana atau dimana dibeli.
- d. *Buyer*, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. *User*, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisa perencanaan dan pengendalian*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Edisi kelima, Jakarta, 1985, hal 205.

2.2.5.2 Jenis-jenis Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan dalam pembelian dapat berlainan dan sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah terdapat tiga macam situasi :²⁰

1. Perilaku Responden Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan dan sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedang untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap mereknya atau merek yang disukai pembeli.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum membeli. Untuk dapat mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau

²⁰ Basu Swasta DH, Drs dan Irawan, Drs, MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, hal 5.

bertanya pada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah mengetahui jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merek diketahui.

Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dapat berjalan dengan baik.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dalam menunjang produk tersebut.

2.2.6 Perilaku atau Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tahap dari proses keputusan pembelian. Motivasi konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Ada lima disiplin ilmu yang dipelajari²¹, yaitu :

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang serta jasa.
- e. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Tahapan dalam proses pembelian meliputi :

Menurut *Philip Kotler*, ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan muncul karena rangsangan yang

²¹ Ibid, "hal" 13-17

datang dari dalam diri seseorang, maupun yang berasal dari luar. Sehingga para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Disamping itu para manajer pemasaran juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang apa, mengapa dan bagaimana seseorang konsumen mencari produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber tersebut antara lain sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber dari pengalaman.

3. Penilaian Alternatif

Dalam penilaian alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan salah satunya adalah Orientasi Kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan

mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari ciri-ciri suatu produk.
- b. Konsumen akan mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang sesuai. Adapun yang paling menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika dia meminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen dianggap memiliki kemanfaatan untuk setiap ciri yang melukiskan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif berbeda-beda bagi setiap ciri.
- d. Terputusnya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan sekian banyak ciri-ciri obyek.

4. Keputusan Membeli

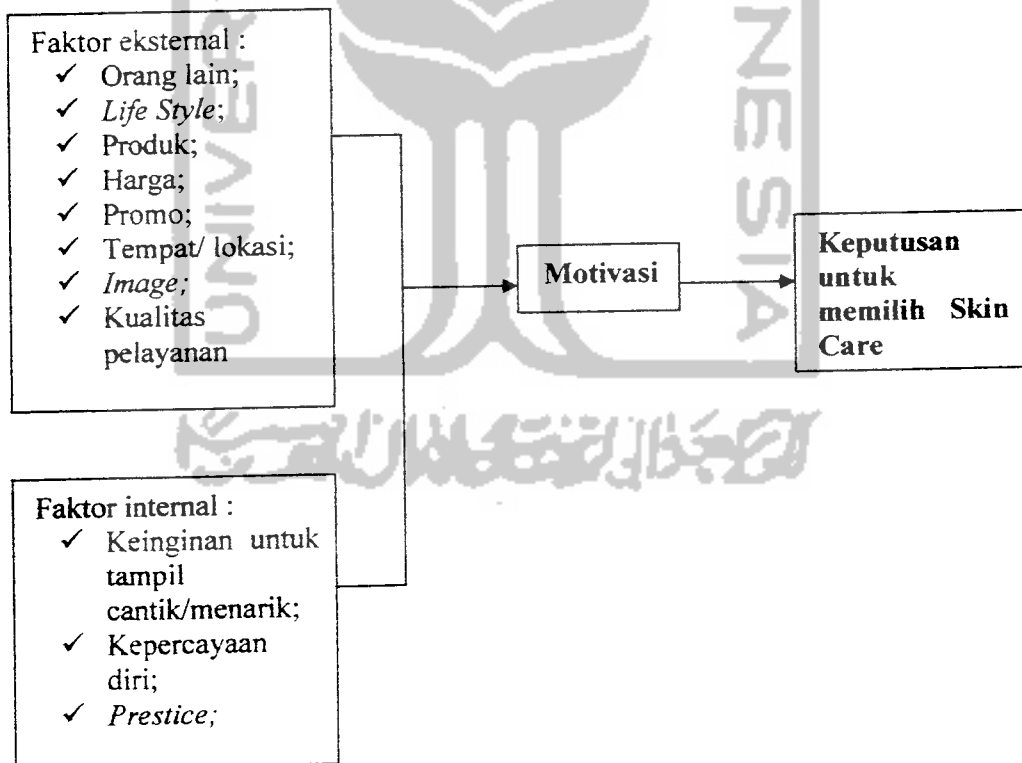
Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan tentang jenis, merek, harga, warna dan toko tempat membeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apalagi ia merasa puas ia akan memakai, membeli ulang dan akan menyampaikan pada orang lain. Hal ini dapat menjadi media promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesa Penelitian

- 2.4.4 Harga dan Image “*Back to Nature*” Larissa *Skin Care and Hair Traitment* merupakan faktor utama pendorong motivasi konsumen memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.
- 2.4.5 Ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* ditinjau dari perbedaan gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

