

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dalam mempengaruhi pola hidup suatu masyarakat, adalah salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaannya. Bagi perusahaan pemasaran merupakan unit terdepan yang akan menentukan masa depan kelangsungan hidupnya. Sebenarnya proses kegiatan pemasaran diawali jauh sebelum barang dan jasa diproduksi oleh satu perusahaan dan belum berakhir dengan dipakainya suatu barang dan jasa oleh konsumen dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang, suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang.

Kebutuhan seseorang sifatnya sangat kompleks yang meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan makanan, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki, pengaruh dan afeksi, kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan serta perkembangannya dalam masyarakat, maka keinginan suatu anggota masyarakat akan semakin luas dan kompleks dimana masyarakat dihadapkan pada objek yang semakin melimpah yang membutuhkan minat ingin tahu dan hasrat konsumen. Disinilah dibutuhkan peran produsen untuk melakukan

kegiatan khususnya untuk membangun selera masyarakat akan suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan berusaha menciptakan suatu hubungan antara produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan pola kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membuat penjualan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain Menurut William J. Stanton :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Basu Swasta, DH. Irawan, 1997:5)

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan bidang penjualan dan promosi, sebab pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengelompokkan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk, menentukan harga, strategi promosi dan distribusi yang tepat sehingga kegiatan pemasaran dapat disimpulkan merupakan proses interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler :

“Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”

Dari definisi diatas dapat diambil satu maksud bahwa pemasaran berlangsung jauh sebelum dan sesudah peristiwa penjualan diman terjadi satu proses pertukaran pemuasan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut semakin menguatkan tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu jika menginginkan usahanya berjalan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta memberikan pandangan yang baik terhadap produk maupun kepada perusahaan itu sendiri.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut sistem pemasaran ini harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Basu Swasta, 1997:7)

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru itu sering disebut sebagai konsep pemasaran yang berstandar pada faktor dasar, antara lain: fokus pada

konsumen atau pasar, volume penjualan yang menguntungkan, serta adanya koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Adapun falsafah- falsafah pemasaran yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

2.2.1 Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produksi merupakan suatu falsafah yang dapat digunakan dalam situasi tertentu. Yang pertama adalah permintaan akan satu produk melebihi penawaran dan dalam hal ini manajemen harus memusatkan usaha pada cara untuk meningkatkan produksi. Situasi yang kedua adalah bilamana biaya produk tinggi dan harus diturunkan sedangkan perbaikan produktivitas dibutuhkan.

2.2.2 Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang paling menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus- menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam dalam definisi tersebut adalah konsumen akan lebih memperhatikan pembelian produk dari pada pemecahkan masalah kebutuhan dan mereka mengetahui adanya produk-

produk sejenis merk lain dan memilih salah satunya. Oleh karenanya perusahaan harus memusatkan perhatian pada tugas menghasilkan produk-produk bermutu yang dijual dengan harga yang layak.

2.2.3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

Konsep ini biasanya dijalankan paling agresif terhadap produk yang kurang baik, produk-produk yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli seperti asuransi, pemakaman dan lain sebagainya. Konsep penjualan juga bisa dipraktikkan pada perusahaan yang tidak mengejar keuntungan.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan untuk menghasilkan apa yang konsumen inginkan. Dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

2.2.5 Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Proses pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju

dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menghendaki pemasaran menjaga keseimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran mereka. Keseimbangan ini berupa perhitungan keuntungan perusahaan yang segera, pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang dan perhitungan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan mereka. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk, merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap- tahap sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan dimana hal tersebut timbul karena adanya dorongan dalam diri konsumen ataupun dari luar.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini terjadi pencarian informasi tentang sumber- sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

Ada berbagai tujuan pencarian informasi oleh konsumen, diantaranya adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi alternative produk yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- b. Untuk memperoleh gambaran karakteristik produk yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- c. Untuk mengidentifikasi karakteristik masing- masing alternative yang mudah diperoleh.

Penilaian sumber- sumber pembelian yang didapat dari berbagai informasi berhubungan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi tentunya pembelian akan terhambat mengingat jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut dan pertimbangan lainnya.

3. Tahap Evaluasi dan Pemilihan Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi dari berbagai alternatif yang dicarinya, konsumen kemudian akan mengadakan evaluasi. Di tahap ini terdapat dua fase yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Tahap Keputusan Untuk Membeli

Keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian yang nyata, niat untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen berniat membeli

atas dasar berbagai faktor seperti, harga,yang diharapkan, manfaat yang diharapkan atas pembelian produk tersebut.

Apabila konsumen sudah hampir bertindak maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat mengganguya untuk merubah niat membeli itu

2.2.6 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk pada penelitian ini adalah :

1. Merk

Adalah simbol, nama atau disain khusus, kombinasi dari unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pada penelitian ini kami membatasi pada merk Honda, Suzuki, Daihatsu dan Toyota.

2. Harga Jual

Harga jual adalah harga pasar pada produk yang dijual pada tahun terakhir. Harga jual pada penelitian ini dibatasi mulai Rp 35.000.000 sampai dengan Rp 150.000.000.

3. Jenis Kendaraan

Jenis kendaraan adalah macam- macam kendaraan roda empat yang biasanya digunakan untuk berbagai jenis keperluan seperti keperluan pribadi, angkutan umum, keluarga. Dalam penelitian ini dibatasi pada jenis kendaraan Sedan, Minibus dan Pick up.

4. Tahun Pembuatan

Adalah waktu diproduksinya kendaraan roda empat tersebut, yang dalam penelitian ini dibatasi mulai dari tahun 1990 sampai tahun 2000.

5. Layanan Pembelian

Adalah kesempatan untuk membeli secara tunai atau kredit. Pada penelitian ini konsumen diminta pendapatnya mengenai layanan pembelian apakah memuaskan, tidak memuaskan atau bahkan sangat memuaskan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Ilmu- ilmu sosial kadang- kadang mengartikan kata behaviour (perilaku) hanyalah menyangkut kegiatan- kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang diakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana barang itu diperoleh (*how*), dan dalam kondisi macam apa (*what condition*) barang dan jasa tersebut dibeli.

Adapun pengertian perilaku konsumen (consumer behaviour) dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dari kegiatan- kegiatan tersebut.

2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor sosiologis, faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor- faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil, selain itu keadaan keluarga dan kelompok juga perlu dipelajari, terutama mengenai hubungan atau interaksi diantara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka, karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan konsumendalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

2.3.2.1 Teori Ekonomi Mikro

Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyebutkan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini berdasarkan asumsi :

1. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Bahwa ia selalu memaksimumkan kebutuhannya dalam batas- batas kemampuan finansialnya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

2.3.2.2 Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termuat didalamnya, antara lain :

1. Teori belajar

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Beberapa yang terkandung dalam teori belajar adalah :

- *Stimulus Response Theory* (Teori Rangsangan Tanggapan)

Tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dan tidak ada variabel- variabel lain yang mempengaruhinya.

- *Cognitif Theory*

Pada proses belajar ini dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui

bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Jadi teori ini menekankan pada pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pada perilakunya.

- *Gestalt And Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

Bidang merupakan faktor terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikologi

Tingkah laku ini dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi (menyangkut kepribadian seseorang)

2.3.2.3 Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu- individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Karena manusia dipandang sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budaya dan lingkungan hidup.

2.3.2.4 Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap, perilaku, dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat. Masyarakat disini dalam arti yang luas seperti kebudayaan dan kelas- kelas sosial. Dalam teori ini manajemen dapat mempelajari akibat- akibat yang ditimbulkan oleh faktor- faktor kebudayaan dan kelas- kelas sosial terhadap perilaku konsumen, sehingga nantinya bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya.

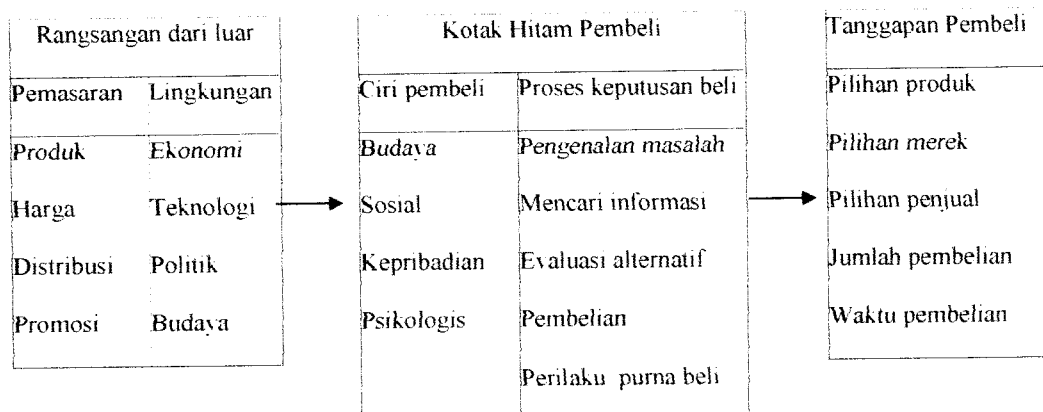
2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen ini dapat digunakan sebagai pembantu dalam mempermudah menganalisis atau mempelajari model perilaku konsumen dari suatu kenyataan. Tujuan dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.
2. Membantu kita dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian konsumen.

Tujuan ini memberikan kita cara berpikir yang sistematis dan logis tentang perilaku konsumen.

Philip Kotler mengemukakan model perilaku konsumen, yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (1997:153)

Dalam hal ini persoalan yang timbul adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan yang bisa diatur oleh perusahaan. Jawaban tersebut adalah modal rangsangan jawaban. Pada gambar diatas terdapat pemasaran dan rangsangan lain yang masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yaitu : Product, Price, Promotion dan Place. Sedangkan yang lainnya adalah merupakan unsur- unsur diluar pemasaran. Semua itu akan dimasukkan ke dalam kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan jawaban yang berbeda- beda.

2.4 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa konsumen berasal dari masyarakat yang berbeda- beda. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi :

2.4.1 Faktor Ekstern

Faktor yang termuat didalamnya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

1. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut semua aspek kehidupan manusia yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, norma, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat. Kebudayaan merupakan kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dimana faktor penentuan dan pengatur perilaku anggotanya adalah kelompok itu sendiri.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai satu kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun kadang kedua istilah ini diartikan sama.

Status sosial biasanya dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

- Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah antara lain : pengusaha kaya dan pejabat tinggi

- Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini diantaranya adalah : karyawan instansi, pemerintah, wiraswastawan, dan lain-lain.

- Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah : buruh, petani, tenaga kasar dan lain-lain

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen adalah adanya perbedaan perilaku antara kelas yang satu dengan yang lainnya. Seseorang yang berasal dari kelas yang lebih rendah akan lebih cermat dalam menggunakan uangnya dalam jumlah yang besar. Maka kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel untuk mengsegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap pemasaran perusahaan.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai satu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya kelompok remaja, pemuda Masjid dll. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini dan dapat mempengaruhi anggota- anggotanya dalam membeli sesuatu, sehingga manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari satu kelompok yang bersangkutan. Pengaruh kelompok referensi sangat berpengaruh sekali dalam menentukan merk

dan produk yang akan digunakan, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- Mengukur keluasan pengaruh kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.
- Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok referensi terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok referensi tersebut.

4. Pengaruh Keluarga

Faktor pengaruh keluarga dapat diartikan sebagai satu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian dari anggota keluarga juga selalu berubah sejalan dengan tahapan dalam siklus hidupnya (*family life cycle*).

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam membeli barang, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi :

- Tipe keluarga otonomi, dimana suami istri mempunyai peranan yang sama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
- Tipe dominasi istri, yaitu peran istri lebih dominan dalam keputusan pembelian.
- Tipe *syneratic*, sebagian pengambilan keputusan dilakukan bersama-sama.

2.4.2 Faktor Intern yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yaitu : motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Banyak istilah yang digunakan untuk menyebut motivasi (*motivation*) atau motif, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*gure*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif (*motivation*). Beberapa definisi motivasi adalah sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko pengertian dari motivasi adalah :

“Motivasi adalah suatu dorongan kekuatan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh laba.” (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 78)

Sedangkan pengertian motivasi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert :
“Motivasi adalah karakteristik psikologi manusia yang memberi kontribusi pada tingkat komitmen seseorang.” (Stoner, Freeman, dan Gilbert, 1996 : 134).

Dengan melihat pengertian diatas dapat diambil satu kesimpulan bahwa motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan satu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan sasaran kepuasan. Oleh karena itu motif bukanlah yang akan dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang tampak.

Motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah dasar setiap manusia (biologis) seperti lapar dan haus.
- b. Motif Psikologis, yaitu merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk memuaskan usaha pada kebutuhan psikologis, yang terdiri dari tiga kategori dasar, yaitu :

- Motif kasih sayang

Yaitu motif yang menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

- Motif mempertahankan diri

Yaitu motif yang dilakukan individu untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

- Motif memperkuat diri

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, mendapatkan pengakuan dari orang lain.

2. Pengamatan

Pengamatan atau persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Konsumen akan menerima rangsangan kemudian tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu. Hasil dari pengalaman dari individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3. Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut hal yang tampak tetapi juga menyangkut emosi, sikap, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Proses pembelian yang dilakukan konsumen

merupakan proses belajar yang apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan kuat.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang sangat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara cukup konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

a. Pengetahuan

Yaitu unsur- unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.

b. Perasaan

Yaitu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

c. Dorongan Naluri

Yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia. Macam - macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, seks, mencari makan, dorongan berinteraksi dengan orang lain dan lain sebagainya.

5. Sikap

Sikap adalah topik yang penting bagi pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan

proses belajar, seseorang menentukan sikapnya dan mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Philip Kotler mendefinisikan sikap sebagai berikut :

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.” (Philip Kotler, 1997 : 167)

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (diterima atau ditolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitive, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

a. Komponen-Komponen Sikap

Pada umumnya ada tiga komponen dasar yang mendukung sikap seseorang, yaitu sebagai berikut :

1) Kognitif

Kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu obyek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan yang biasanya timbul dari pengalaman pribadi seseorang dan sering tidak memerlukan pembuktian benar atau salah.

2) Afektif

Afektif adalah perasaan seseorang mengenai ketenangan terhadap suatu obyek. Komponen afektif berhubungan dengan kesukaan dan pilihan responden terhadap suatu obyek. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen perasaan. Didalam komponen ini mencakup antara lain penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran para pesaing.

3) Perilaku

Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan. Komponen perilaku mengacu pada perilaku yang berupa niat membeli dan kemudian membeli. Niat membeli adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakan indikator dari perilaku masa depan pembeli.

(Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, 1992: 304)

b. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yang penting, karakteristik dari sikap adalah sebagai berikut :

1) Sikap mempunyai suatu obyek.

Obyek yang dimaksud dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau sesuatu yang tampak seperti barang.

2) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas.

Arah sikap adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek/subyek. Derajat sikap adalah seberapa jauh perasaan senang atau tidak senang tersebut. Intensitas sikap adalah tingkat kepastian atau keyakinan.

3) Sikap mempunyai struktur.

Pusat dari sikap adalah nilai penting individu dan konsep diri semakin dekat. Suatu sikap dengan pusatnya dikatakan mempunyai derajat sentralisasi yang tinggi.

4) Sikap dipelajari.

Sikap dalam hal ini dapat berkembang dari pengalaman pribadi dan berbagai informasi yang diperoleh dari media dan sebagainya.

c. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1) Sikap merupakan bawaan manusia sejak lahir dan perkembangan manusia itu dalam hubungannya dengan obyek.

Untuk menyusun ranking atribut dilakukan dengan cara memberikan skor secara berurutan berdasarkan nilai yang diberikan, yaitu :

Nilai 1 diberi skor 5

Nilai 2 diberi skor 4

Nilai 3 diberi skor 3

Nilai 4 diberi skor 2

Nilai 5 diberi skor 1

Adapun rumus yang digunakan, yaitu :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

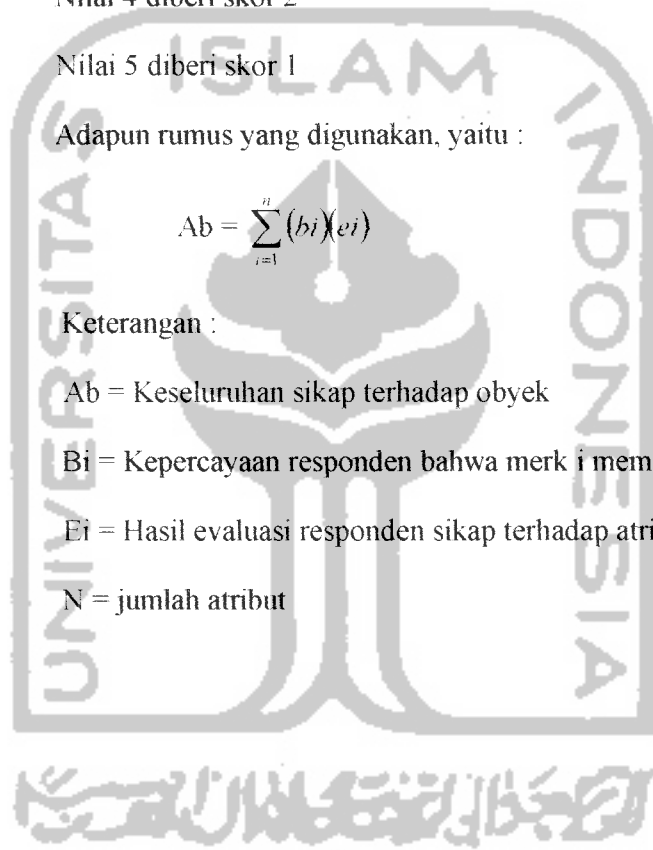
Keterangan :

Ab = Keseluruhan sikap terhadap obyek

Bi = Kepercayaan responden bahwa merk i memiliki atribut I

Ei = Hasil evaluasi responden sikap terhadap atribut I

N = jumlah atribut



- 2) Sikap dapat berubah-ubah pada orang lain, bila tercapai keadaan dengan syarat tertentu yang mempengaruhi sikap pada orang itu sendiri.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan dengan suatu obyek.
- 4) Obyek merupakan suatu hal atau komponen dari hal tersebut.
- 5) Sikap mempunyai segi motivasi dan perasaan.

d. Indeks Sikap Fishbein

Model ini merupakan suatu model analisa yang digunakan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang bersangkutan dan diberi bobot terhadap atribut-atribut tersebut. Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

Rangking 1 (sangat setuju) diberi bobot 5

Rangking 2 (setuju) diberi bobot 4

Rangking 3 (netral) diberi bobot 3

Rangking 4 (tidak setuju) diberi bobot 2

Rangking 5 (sangat tidak setuju) diberi bobot 1

Skor atribut berdasarkan pertimbangan responden terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah :