

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI MENDORONG KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MALL MALIOBORO YOGYAKARTA” ditulis oleh Apandi. Kekurangan dari penelitian terdahulu adalah kurang diperinci faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam berbelanja dan tidak adanya uji validitas serta reliabilitas data sehingga valid dan tidaknya data tidak dapat diketahui.

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya di dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang maksud dengan pemasaran itu sendiri?

Istilah-istilah pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para penulis dimana satu sama lainnya berbeda berdasarkan pandangannya masing-masing.

Walaupun demikian istilah-istilah yang dikemukakan tersebut memiliki obyek yang sama yaitu barang dan jasa, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

**Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen kepada konsumen secara saling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>1</sup>**

Sedangkan menurut The American Marketing Association :

**Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.<sup>2</sup>**

William J. Stanton menyatakan :

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. *Analisis Perencanaan. Implikasi dan Penyendalian*. Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga. Jakarta. 1991, hal 13

<sup>2</sup>Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 3.

**Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen potensial.<sup>3</sup>**

Dari definisi-definisi diatas, dapat dikatakan banyak sekali pengertian-pengertian pemasaran yang telah diberikan, namun demikian tidaklah mengurangi arti dan nilai dari pemasaran tersebut.

Kalau diperhatikan definisi-definisi tersebut jelaslah kelihatan bahwa pemasaran atau kegiatan pemasaran bukanlah menjual barang dan jasa di pasaran saja. Setelah membandingkan definisi-definisi diatas maka diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran yang seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

**Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk**

---

<sup>3</sup> William J. Stanton &. Y. Lamarlo, Op. Cit. hal 7

**mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi di dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.<sup>4</sup>**

Dari definisi diatas jelas tugas manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.3. Arti Penting Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil di dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting di dalam mencapai tujuannya maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) pemasaran yang tepat.

Beraneka ragamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Op. Cit. hal. 30.

mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan di dalam aneka waktu yang panjang.

Adapun definisi konsep pemasaran itu adalah :

**Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>5</sup>**

Ada tiga unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran ini yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan melakukan 4 (empat) langkah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan di layani harus di tentukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menghasilkan produk tersebut.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan menjadi sasaran penjualan. Ini terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tidak mungkin di layani oleh perusahaan.
- c) Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta merancang program pemasarannya agar produk tersebut dapat mencapai pasar sasarnya.

---

<sup>5</sup> Basu Swastha. DH, Op. Cit. hal.17

d) Mengadakan evaluasi kepada konsumen guna menilai sikap dan perilaku konsumen atas produk yang di tawarkan perusahaan.

2) Mengadakan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dari organisasi pemasaran di dalam perusahaan harus turut serta di dalam suatu usaha yang terkoordinasi agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi guna menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya.

3) Kepuasan konsumen ( *consumer satisfaction* )

Faktor-faktor yang akan menentukan apakah perusahaan didalam jangka panjang akan memperoleh laba adalah banyak sedikitnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi. Jadi, berarti perusahaan bukan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi bagaimana perusahaan mendapatkan laba dengan cara memuaskan konsumen.

#### 2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah :

**Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di**

**dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>6</sup>**

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

#### **2.2.5. Teori dan Model Perilaku Konsumen**

- 1) Teori perilaku konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut. Atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Oleh karena itu untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya mempelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Basu Swastha DH & T. Hani handoko, Op. Cit, hal.9

a) Teori Ekonomi Makro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b) Teori Psikologi

Teori psikologi ini mendasarkan diri dari faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

c) Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi atau sering disebut teori psikologi social yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

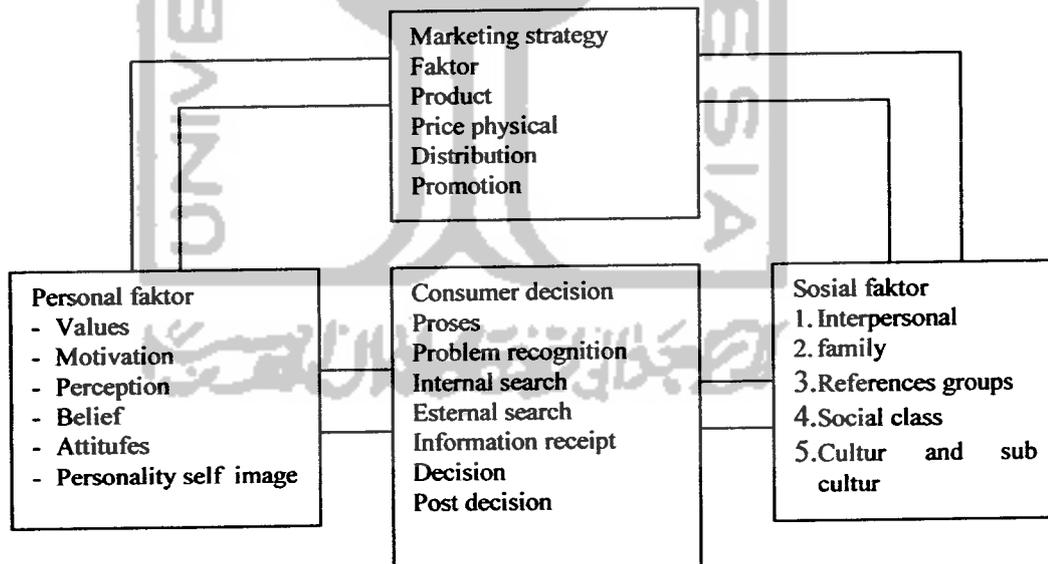
d) Teori Antropologis

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 atau kelompok yang ruang lingkungannya lebih luas. Antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur.

## 2) 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:



Gambar 2.1

### Model Perilaku konsumen

(Sumber : Paul S. Busch, Michael J. Houston, Markering Strategy Foundation).

## **2.2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk tertentu yang 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 Ekstrem.**

Banyak faktor-faktor ekstrem 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 akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstrem tersebut antara lain:

#### **a) Interpersonal**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh teman, kenalan, teman kerja dan lain-lain. Pengaruh personal adalah pengaruh tipe sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

## b) Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil di dalam 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 didalam membeli berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu sumber pengaruh untuk melakukan pembelian juga berbeda-beda.

Manajemen perusahaan di dalam usahanya hendaknya mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- 1) Siapa yang beinisiatif untuk melakukan pembelian.
- 2) Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa yang membuat keputusan membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian produk tersebut.
- 5) Siapa yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Adapun macam-macam bentuk keluarga adalah sebagai berikut:

- 1) Keluarga inti (*nuclearfamily*), ini menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- 2) Kelompok besar (*extended family*), yaitu keluarga inti yang ditan-ibah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga trsebut eperti kakek, nenek, paman, bibi, mertua.

c) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak lahir sehingga dewasa telah mempunyai keinginan-keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok di dalam masyarakat. Keinginan-keinginan tersebut antara lain yaitu keinginan berinteraksi dengan manusia disekelilingnya. Akibat keinginan-keinginan tersebut akan menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam hidupnya.

Bentuk bentuk kelompok social yang ada dalam masyarakat yaitu:

1) Kelompok yang berhadapan langsung

Yaitu suatu kelompok dimana anggotanya saling merigenal satu sama lainnya misalnya keluarga, teman dekat, kawan kerja dan sebagainya. Kelompok ini biasanya mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

2) Kelompok primer dan kelompok sekunder

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

Kelompok sekunder adalah kelompok yang lebih besar dan terdiri dari banyak orang serta hubungan diantara anggotanya tidak saling mengenal secara

pribadi dan langgeng. Kelompok sekunder pada dasarnya memiliki kesamaan dengan kelompok primer dalam hal tujuannya namun yang membedakannya adalah derajat kelanggengan hubungan tersebut.

### 3) 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-aturan serta struktur organisasi yang jelas. Terbentuknya kelompok ini karena ada pertemuan rutin.

Disamping kelompok-kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen membeli dan menjadikan pedoman di dalam bertingkah laku adalah kelompok referensi. Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang di jadikan ukuran oleh seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya. Seseorang biasanya akan selalu mengawasi kelompok referensi tersebut baik di dalam 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 olahraga dan lain sebagainya.

d) Kelas sosial

Perilaku konsumen sangat di pengaruhi oleh kelas sosial di mana konsumen berada atas kelas sosial yang di dambakan. Ukuran atau kriteria yang di gunakan untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu tidak hanya terbatas pada kekayaannya, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuannya karena masih ada kriteria-kriteria yang dapat di gunakan.

Definisi kelas sosial adalah sebagai berikut:

**Seluruh kelompok yang relative homogen yang 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.<sup>7</sup>**

Masyarakat kita pada umumnya dapat dikelompokan dalam tiga golongan yaitu:

1) Golongan Atas

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

2) Golongan Menengah

Yang termasuk ke dalam golongan ini antara lain instansi pemerintah, pengusaha-pengusaha menengah.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Op. Cit, Hal.180

### 3) Golongan Rendah

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

#### e) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan sifatnya sangat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral hukum, adat-istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia diawali dan kebudayaan dimana konsumen menetap.

Definisi kebudayaan adalah :

**Simbol atau fakta yang kompleks, diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>8</sup>**

Menurut ilmu Antropologi :

**Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.<sup>9</sup>**

Didalam kehidupan manusia yang kompleks serta berdiam di daerah yang sangat luas biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan antar masyarakat dalam berbagai bidang. Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya

---

<sup>8</sup> Ibid, hal. 59

<sup>9</sup> Ibid, hal. 58

dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Umumnya kebudayaan seperti itu bersifat kedaerahan karena anggota-anggota masyarakat di dalamnya memiliki kesamaan pikiran dan tindakan akibat pergaulannya 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 keagamaan kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan perilaku individu-individu di dalamnya.

#### 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:

a) Nilai-nilai (*value*)

Adalah suatu anggapan dasar keyakinan yang mapan menuntun tindakan-tindakan dan pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan

keputusan pada situasi khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Menunjukan nilai-nilai dari individu ini sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, dari sinilah menimbulkan suatu kemunculan di dalam value ini dan value inilah yang dapat menumbuhkan keinginan.

b) Motivasi (*Motivation*)

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

Dorongan yang dimiliki seseorang akan mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, berarti itu tumbuh karena adanya rasa kekurangan atas sesuatu yang sangat dibutuhkan.

Para psikolog mengelompokkan dorongan kedalam 2 (dua) kelompok yaitu:

- 1) Dorongan fisiologis, merupakan dorongan alami seperti rasa lapar, haus, seks.
- 2) Dorongan psikologis, seperti kasih sayang, mempertahankan diri serta memperkuat diri.

Bagi manejer 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.

Dorongan seseorang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan atas dasar:

- a) Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu;
  - 1) Dorongan pembelian primer adalah dorongan yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk misalnya membeli televisi dengan dorongan yang mendasari adalah motif rasa ingin tahu, menikmati kesenangan, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
  - 2) Dorongan pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, misalnya motif ekonomi, status dan prestasi.
- b) Menurut faktor- faktor yang menyebabkan seseorang membeli:
  - 1) Dorongan rasional yaitu dorongan 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) Dorongan emosional yaitu dorongan yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan.

c) Pengamatan (Perception)

Pengamatan adalah merupakan suatu prosers dimana konsumen menyadari dan menginteprestasikan aspek lingkungan sebagai reaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Proses pengamatan ini dapat di gambarkan secara sederhana sebagai berikut:



Gambar 2.2.  
Proses pengamatan sederhana

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

Hasil dan pengalaman tersebut akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan-perbedaan pandangan konsumen terhadap

produk akan menciptakan perbedaan-perbedaan di dalam pengamatan dan perilaku selanjutnya.

d) Keyakinan (*Belief*)

Adalah suatu kemungkinan tentang suatu sifat khusus/karakteristik yang berhubungan dengan suatu obyek. Kejadian, ide, seseorang dan dua tipe keyakinan yaitu:

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

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

e) Sikap (*attitude*)

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

f) Kepribadian (*personality*)

Philip Kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut :

**Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, menyebabkan terjadinya jawaban yang relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>10</sup>**

<sup>10</sup> Philip Kotler, Op. Cit, hal 195

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 tiga unsur pokok di dalam kepribadian individu yaitu:

- 1) Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang secara sadar terkandung di dalam otaknya.
  - 2) Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya inilah sebagai keadaan positif dan negatif.
  - 3) Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan sex. berinteraksi dengan sesamanya.
- g) Citra diri (*self image*)

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

### 2.2.7. Tahap - tahap proses pembelian

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

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

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

2) *Internal search* ( pencarian atau penilaian kedalam)

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

3) *Eksternal search* ( pencarian atau penelitian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi eksternal dapat berasal dan media massa (majalah, surat kabar, radio, televisi) iklan dan sebagainya).

4) *Information receipt* (penerimaan informasi)

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

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.

6) *Post Decicion*

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

Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen akan di pengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu nilai-nilai individu (*values*), motivasi (*motivation*), perepsi (pengamatan), kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), kepribadian (*personality*). Dan selain faktor-faktor, individu tersebut, faktor-faktor social juga sangat berpengaruh sekali terhadap prilaku konsumen. Faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial, kelas sosial maupun kebudayaan dan sub budaya.

Sedangkan faktor ketiga yang juga 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, place yang selalu berkembang sesuai dengan gerak perusahaan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pokok yaitu:

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

Tugas pokok manajemen pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasi perilaku konsumen untuk barang-barang dan jasa, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan konsumen untuk masa yang akan datang.

#### **2.2.8. Pentingnya Riset tentang faktor - faktor Pendorong Konsumen**

Risef. tentang pendorong konsumen untuk menentukan " *the way of human behavior* " yaitu ingin mencari jawaban tentang " mengapa tingkah laku manusia/masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu " dalam menghadapi suatu persoalan. Khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habit*).

Riset semacam ini telah mendapatkan perhatian para pemimpin perusahaan dalam rangka merebut pangsa pasar untuk barang-barang yang di produksinya. Setiap pengetahuan mengenai tingkah laku (*behavior*) yang erat hubungannya

dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasaran untuk menampung barang tersebut, yaitu suatu usaha untuk menciptakan (*creating market*).

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli suatu produk dengan jenis atau merk tertentu. Data-data yang diperoleh dari riset akan membantu dalam merencanakan produk, model, perencanaan harga dan advertensi. Disini terhat dari tingkah laku/perilaku konsumennya. Sedang untuk mempelajari perilaku konsumen tidak bisa keacuan atau landasan teori yang mendalam. Karena perilaku manusia tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling kecil atau sederhana.

Dorongan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kebutuhan, sehingga kebutuhan harus dirangsang sebelum menjadi dorongan. Sebab kadang-kadang orang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti ini tidak cukup kuat dengan mengaktifkan perilakunya.

Dorongan - dorongan dari konsumen :

1) Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.

2) Atribut

Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

3) Kategorisasi

Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya tersebut.

4) Obyektivitas

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan merefleksikan dirinya sendiri. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5) Autonomi

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan hubungan dan mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang melalui pembentukan yang integrasi dan identitas autonomi. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

### Dorongan-dorongan efektif

#### 1) Ketegangan Reduksi

Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan suatu yang tidak menyenangkan. Konsumen didorong untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

#### 2) Ekspresi atau air muka

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian atau tidak dapat di lihat melalui air mukanya.

#### 3) Pertahanan diri

Pada umumnya konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan dirinya.

#### 4) Reinforcement

Kekuatan dorongan reinforcement, konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan.

#### 5) Pernyataan

Pernyataan merupakan dorongan konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman, dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi merupakan dorongan pernyataan.

### **2.2.9. Faktor-faktor yang sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen**

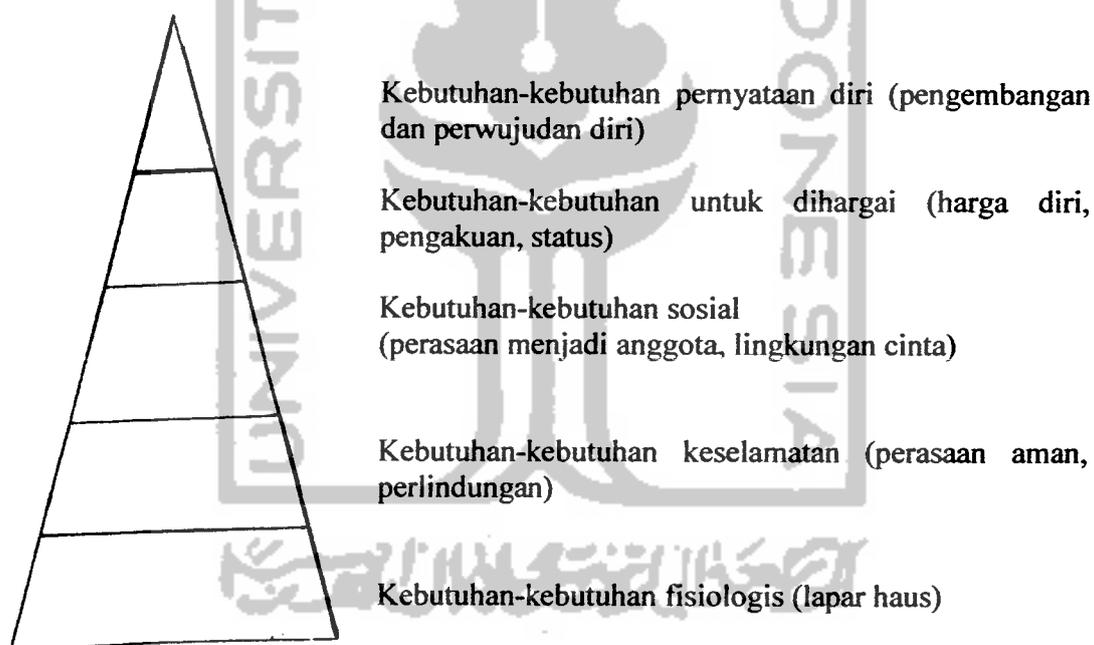
Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawasi dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu pendorong orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Dengan demikian dorongan mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya sendiri atau dari lingkungan luar, maka pendorong bukanlah suatu yang dapat diamati, berarti suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak.

Perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang keduanya melibatkan barang-barang jasa-jasa ekonomis. Ada dua hal kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni kekuatan ekstern dan kekuatan intern. Kekuatan ekstern meliputi faktor sosial budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Kekuatan intern terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian atau keyakinan konsep diri, dan dorongan itu sendiri. Kedua kekuatan ini merupakan dasar dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, perilaku konsumen sesungguhnya tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling sederhana dari dorongan dasar yang ada. Dengan demikian pendorong merupakan dasar dalam memutuskan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan teorinya Abraham Maslow, Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada

waktu yang tertentu. Dan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkatan - tingkatan kebutuhan itu adalah: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri. Bila seseorang berhasil dalam memenuhi kebutuhan yang paling penting, maka ia akan terdorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya.

Berikut ini gambar jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow:



Gambar 2.3  
Jenjang Kebutuhan Maslow

Teori Maslow banyak membantu pemasar memahami bagaimana berbagai produk mereka dapat mempengaruhi rencana, sasaran, dan kehidupan para pelanggan potensial.

#### **2.2.10. Pengertian Supermarket (Swalayan)**

Ciri-ciri dasar dan falsafah operasi toko (supermarket) adalah sebagai berikut:

**Suatu unit perdagangan eceran besar yang pada umumnya menjual produk-produk makanan dan barang-barang kering atas dasar daya tarik marjinal rendah, perputaran yang tinggi, keanekaragaman dan himpunan-himpunan yang luas, serta penekanan yang berat pada daya tarik barang dagangan.<sup>11</sup>**

Sesuai dengan namanya swalayan atau self-service yang artinya melayani sendiri, membuat konsumen merasa dihargai karena seolah-olah penjual telah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada konsumen untuk memilih sesuka hati dalam pembeliannya.

Pada perkembangan selanjutnya, banyak terdapat toko-toko swalayan dimana-mana yang mengakibatkan persaingan semakin tajam. Banyak toko swalayan yang merupakan bagian dan sebuah departemen store dan ada juga yang berdiri sendiri. Perkembangan ini semakin menarik karena para pengusaha gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk mendapatkan konsumen baru, dan

---

<sup>11</sup> M. Manulang, *Dasar-dasar Marketing Modern*, Edisi Pertama. Cetakan pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1988, hal.56

mempertahankan pelanggan. Manajemen profesional akan membantu langkah-langkah pemasaran yang tetap agar berhasil membuat perusahaan yang dipimpinnya tetap *survive*.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, dirumuskan berdasarkan pernyataan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yakni :

1. *Gender*, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh dengan variabel motivasi seperti pemenuhan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro.
2. *Gender*, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan mempunyai hubungan yang erat dengan motivasi pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri

3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro adalah faktor ingin memenuhi kebutuhan penghargaan (*prestise*).

