

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut terjual. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Willam J. Stanton

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

2. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan hal itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal.3.

⁶ Kotler, Philip, *op.cit.*, hal.4.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan

⁷ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *loc.cit.*, hal.3.

dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

⁸ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *ibid.*, hal.5.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

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

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Jasa sebagai suatu sistem yaitu pemasaran jasa merupakan pengabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

Konsep pemasaran jasa terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri.⁹

Karakteristik jasa

Zeithaml dan Bitner menggambarkan empat karakteristik utama jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran¹⁰ :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan dan penetapan harganya sulit.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi sedangkan karyawan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

⁹ Yazid, Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta, 1987, hal.30

¹⁰ Yazid, *ibid.*, hal 31.

3. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol dari penyampaian jasa serta kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak mudah bisa dikembalikan atau dijual kembali dan dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan.

2.4. Pengertian dan definisi Perilaku Konsumen

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, karangan Basu Swasta dan T. Hani Handoko, memberikan definisi *Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*¹¹

Sedangkan James F. Engel mendefinisikan *perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*¹²

¹¹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .9.

¹² James F Engel, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Terjemahan, Budijanto, Edisi keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994, hal 3.

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “*basic need*” dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

(1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologi*, (3) *teori sosiologis*, (4) *teori anthropologis*.¹³

¹³ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .26.

Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya di dorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marginal oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss.

Konsep yang menganut kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung teliti marginal utility dari suatu barang dan membandingkan dengan marginal utility barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Teori psikologi

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

Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Teori belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

(1) Stimulus response theory

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

(2) Cognitive theory

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

(3) Gestalt dan Field theory

Teori ini berpendapat bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya tujuan.

Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kurt Lewin dengan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-

sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhan.

b. Teori psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis, maupun arti fungsionalis ekonomis dari suatu produk.

Teori sosiologis

Teori ini dikemukakan oleh Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

Veblen memandang manusia sebagai "*social animal*", yang menyesuaikan dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturalnya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat di mana ia menjadi anggota.

Dalam hubungannya dengan pemasaran perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

Teori anthropologis

Dasar dari teori ini adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagi lingkungan masyarakat. Namun kelompok- kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap, dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-faktor lingkungan ekstern

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Menurut ilmu anthropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah komplek, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang dan jasa di pasar.¹⁴

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

¹⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *ibid*, hal 59.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.¹⁵

c. Kelompok-kelompok sosial

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

- (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya,
- (2) keinginan untuk menjadi satu dengan alam di sekelilingnya.

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

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini, manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan.¹⁶

¹⁵ James F Engel, *op.cit.*, hal 47.

¹⁶ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .69.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah:

- keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2. Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen,¹⁷ yaitu :

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan ekstern atau lingkungan intern,

¹⁷ Basu Swastha dan T. Hanu Handoko, *ibid.*, hal .75.

sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berasal dari benda asing, justru asing karena belum pernah diamati.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, yang dimaksud dengan kepribadian adalah :

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*social psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk-produk tertentu.

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu 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 adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu :

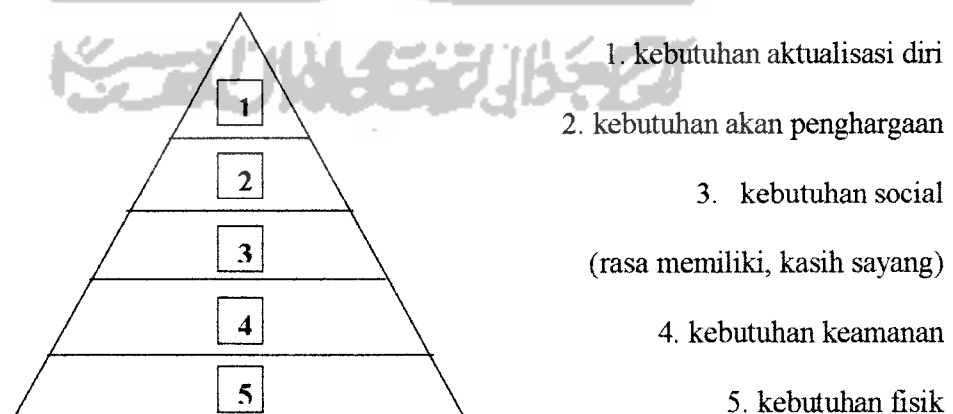
- a. Motif fisiologis : yang merupakan motif alamiah, seperti lapar, haus, seks, dll.
- b. Motif psikologis : yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu :
 - Motif kasih sayang (*affectional motive*) ; motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
 - Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*) ; motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
 - Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*) ; motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap produk tertentu atau penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Untuk mempelajari motif manusia ini dapat juga digunakan hierarki kebutuhan maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh maslow dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Jenjang kebutuhan maslow



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

1. Motif pembelian primer dan selektif

- motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian.
- motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

- motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan seperti yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor : penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisien dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan pemasaran atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi, dalam hal ini beberapa macam bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkann serta meramalkan perilaku pembeli, seperti teknik observasi dan teknik survey. Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara langsung atau tidak langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa mereka membeli barang merk tertentu, atau mengapa membeli pada penjual tertentu.

2.6. Pengertian dan Karakteristik Presepsi

Pengertian atau batasan persepsi banyak dikemukakan oleh pakar pemasaran. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang bermakna¹⁸. Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi-informasi¹⁹

¹⁸ *Ibid*, hal 241

¹⁹ boyd, walker, larreche, *manajemen pemasaran :pendekatan strategi dengan orientasi global*, penerbit erlangga, jakarta, 1997, hal 133

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses seseorang dalam aktivitas mengindra, menyeleksi, mengatur serta melakukan penginterpretasian informasi-informasi yang dapat ditangkap dari suatu obyek tertentu. Persepsi dimulai dengan kegiatan mengindra terhadap rangsangan suatu obyek melalui penglihatan, penginderaan, penciuman, dan perabaan. Apabila rangsangan suatu obyek perangsangan pemasaran, maka yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi, promosi (bauran pemasaran). Dari semua perangsangan yang berupa bauran pemasaran, dapat ditangkap oleh indera individu yang tidak semua diproses karena manusia memiliki keterlambatan sehingga individu menyeleksi sesuai dengan selera mereka. hal ini penting bagi pemasaran untuk dapat menyampaikan pesan secara tepat.

Perangsang yang ditangkap oleh indera secara selektif diorganisir oleh akal pikiran. Perangsang obyek yang diterima oleh individu, merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai contoh : persepsi individu terhadap rangsangan suatu produk, terbukti dari tanggapan atau respon yang berupa perilaku atau membeli produk tersebut.

Pada dasarnya terdapat tiga faktor yang membentuk persepsi seseorang terhadap rangsangan yakni:

1. Faktor pada pemersepsi, yang meliputi Sikap, Motif, Kepentingan, Pengalaman, Pengharapan

2. faktor dalam situasi, yang meliputi Waktu, Keadaan atau tempat kerja, Keadaan sosial
3. faktor pada target, yang meliputi Hal baru, Gerakan, Bunyi, Ukuran, Latar belakang, Kedekatan

Mengenai perbedaan persepsi antara individu orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif²⁰

2.7. Pengertian Bank

Menunjuk undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan undang-undang nomor 7 tahun 1992 jenis bank telah disederhanakan, yang semula terdapat berbagai macam jenis bank (undang-undang no 14 tahun 1967), disederhanakan menjadi hanya dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981, hal .235

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

