

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tentang motivasi konsumen telah banyak dilakukan. Yves Chantal dan Evelyne F.Valliers misalnya, mencoba meneliti motivasi dengan mengambil topik “Keterlibatan motivasi dalam berjudi”. Penelitian ini dilakukan atas dasar besarnya animo dari masyarakat Quebec dalam berjudi, yang nampak dari 92% masyarakat Quebec pernah datang ke kasino dan 26% masyarakat datang ke kasino untuk berjudi. Penelitian ini dilakukan di Quebec, Canada, dengan sampel sebanyak 245 responden. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa keinginan masyarakat yang kuat dalam berjudi, mereka lebih terlibat dalam berjudi dibandingkan mereka yang keinginan berjudinya rendah. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa motivasi merupakan faktor kunci dari keterlibatan berjudi. Peneliti juga menemukan bahwa instrinsic motivation adalah motivator terbesar dalam berjudi, misalnya mereka bertaruh hanya untuk kesenangan dan kegembiraan, mengembangkan pengetahuan mereka, bahkan mencari hal yang baru. Rasa positif yang mereka rasakan, seperti memenangkan taruhan, rasa ingin tahu, minat dan perasaan gembira, sebagai akibat dari kegiatan berjudi akan membawa mereka untuk meningkatkan jumlah taruhan dan waktu berjudi yang lebih lama. Namun keinginan masyarakat yang rendah akan berjudi, yang lebih disebabkan oleh faktor eksternal, seperti mencari keuntungan dan pengakuan sosial, apabila mereka mendapat pengalaman yang kurang

mengenakkan, seperti dalam tekanan, kondisi tegang, memiliki kewajiban, dan keadaan tidak pasti, akan membuat mereka tidak akan melanjutkan bertaruh dan meluangkan waktu mereka dalam berjudi. Disamping itu, ditemukan kecenderungan minat kaum pria dalam berjudi lebih besar daripada kaum wanita.

Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Andrew J. Martin mengenai “Anak laki-laki dan motivasi”, yang dilakukan di Sidney, Australia, dengan mengambil sampel sebanyak 3773 siswa SMU, memberikan gambaran akan nilai dari anak perempuan cenderung lebih tinggi dari laki-laki dalam hal keyakinan mereka akan nilai-nilai yang ada disekolah mereka, proses belajar, perencanaan, studi manajemen dan ketekunan mereka dalam belajar. Walaupun motivasi anak laki-laki dan anak perempuan menurun pada saat kelas 9 dan 10, namun motivasi anak perempuan akan kembali pada saat kelas 11 dan 12, sedangkan motivasi anak laki-laki tidak akan kembali seperti semula atau setidaknya tidak sama tingkatannya. Dalam hal faktor yang melemahkan motivasi, anak perempuan lebih mudah cemas daripada anak laki-laki, sedangkan pada nilai anak laki-laki, cenderung lebih tinggi pada kesalahan pribadi, seperti menyepelkan pelajaran. Adapun dalam hal kegiatan pendidikan, dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : ada hubungan yang baik antara guru dan murid, para guru senang mengajar dan bekerjasama dengan murid, para guru menemukan keseimbangan yang tepat antara menjalankan wewenang dengan lebih santai dan lebih toleransi, memberikan humor dikelas, memberikan tugas rumah yang menyenangkan sesuai dengan bidang studi, memberikan variasi didalam mengajar, serta memberikan tanggapan akan pendapat anak laki-laki.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan perekonomian, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk dapat berkembang dan untuk mendapatkan laba usaha.

Hendaknya dalam melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan secara berkala dan mempunyai segmen tertentu yang ingin dibidik, agar tujuan memasarkan produk dapat lebih mengena kepada konsumen. Hal ini penting karena dalam persaingan yang ketat, konsumen menginginkan informasi terbaru yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi keinginan mereka untuk mendapatkan jenis barang baru. Konsumen biasanya sangat sensitif dengan adanya barang yang menurut mereka menarik, dan ini tugas seorang pemasar dalam mengenalkan produk yang sudah ada maupun produk baru kepada konsumen.

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan pernah terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, antara lain : keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, transaksi dan pasar. Kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas sedangkan sumber daya yang ada bersifat terbatas. Dari banyaknya hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran, beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa." (William J.Stanton)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." (Philip Kotler)

"Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba." (Basu Swastha)

Dari ketiga definisi yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran bukan hanya menjual dan memindahkan barang dan jasa kepada konsumen, namun lebih jauh mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai :

"Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan." (Kotler dan Amstrong, 2001:18)

Dari pengertian diatas dapat kita lihat bahwa manajemen pemasaran bersifat sangat kompleks, serta mempunyai tugas dalam mengolah program-program yang akan disusun dengan matang, dengan harapan konsumen berkenan dengan produk yang kita jual dan secara otomatis pendapatan perusahaan menjadi

meningkat. Secara garis besar, manajemen pemasaran meliputi : mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan konsumen.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997:6)

Tiga unsur pokok pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program penjualannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen.

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah 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 pada konsumen.

2.2.4 Motivasi

2.2.4.1 Pengertian Motivasi

Seseorang memiliki beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri maupun kebutuhan untuk diterima. Kebanyakan

kebutuhan psikogenik ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut secara cepat.

Suatu kebutuhan berubah menjadi suatu motif bila kebutuhan telah mencapai pada tingkatan yang cukup. Suatu motif adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Menurut Winardi (1992 : 98), motivasi ada yang menyebut sebagai motivasi atau motif, kebutuhan (need), desakan (urges), keinginan (wish) dan dorongan (drive). Sukanto Reksobadiprodjo (1990 : 258) mendefinisikan motivasi sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Proses motivasi mencakup tiga hal yaitu :

1. Pengenalan dan penilaian kebutuhan belum terpuaskan
2. Penentuan tujuan yang akan menentukan kepuasan
3. Penentuan tindakan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Motivasi seseorang akan mewujudkan perbuatan-perbuatan tertentu, yaitu (Ravianto, 1990 : 21) :

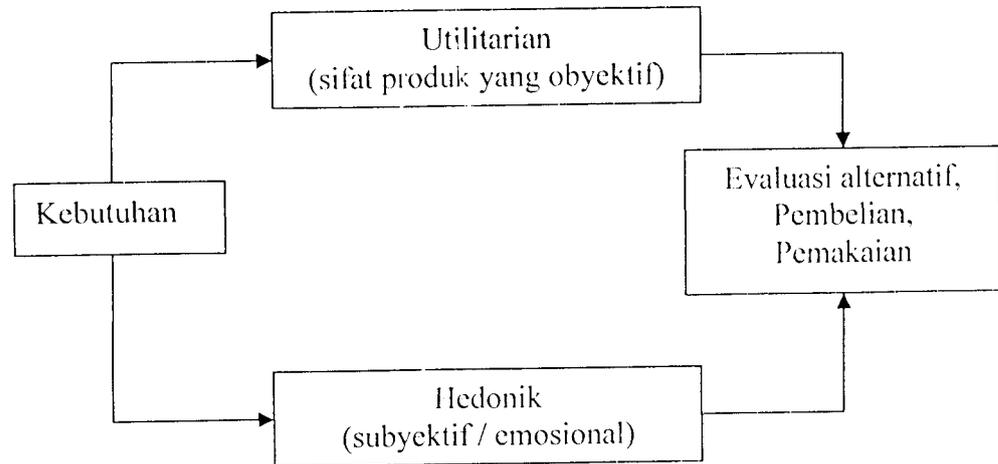
1. Kekuatan yang menjadi alasan/ motif adalah sesuatu keadaan dimana seseorang menunjukkan tingkat pemenuhan kebutuhan yang mendesak.
2. Penghargaan adalah kemungkinan bahwa tindakannya akan mencapai tujuan.
3. Nilai dari insentif (rangsangan) adalah penghargaan yang diharapkan untuk tercapainya tujuan.

2.2.4.2 Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan pada manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik.

Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (Manfaat Utilitarian dan Hedonik) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Manfaat yang diharapkan

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah tersebut.

2. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

3. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

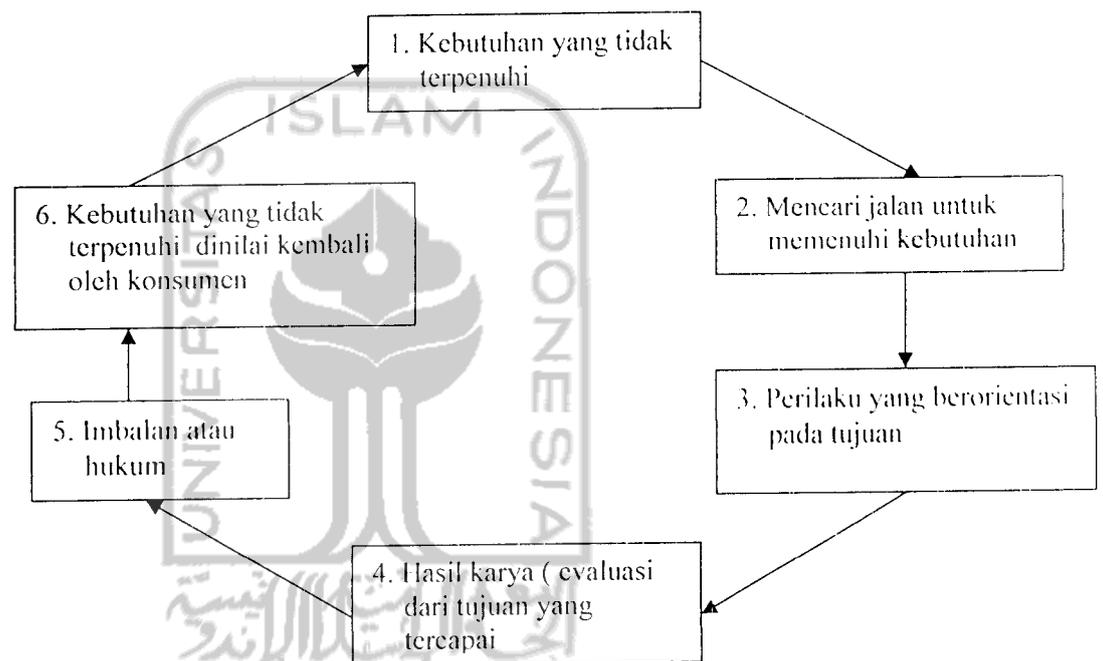
4. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba

serta perluasan pasar, sedangkan tujuan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.



Gambar 2.2 Proses Motivasi

2.2.4.3 Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen bertujuan untuk :

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas

5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen, oleh karenanya perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen.

2.2.4.4 Asas Motivasi

Motivasi menganut asas-asas antara lain :

1. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2. Asas komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapai

4. Asas wewenang yang didelegasikan

Mempunyai maksud memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tetapi masih ada aturan yang membatasi.

5. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Jadi kesimpulan yang dapat ditarik yaitu asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.4.5 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

a. Metode langsung

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil maupun non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, penghargaan terhadap pelanggan, dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk:

a. Motivasi positif (insentif positif)

Didalam motivasi positif, perusahaan tidak hanya memberikan dalam bentuk sejumlah uang, namun bisa juga memotivasi konsumen dengan memberikan diskon, hadiah, serta pelayanan yang optimum.

b. Motivasi negatif (insentif negatif)

Didalam motivasi negatif, perusahaan memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran/bonus. Dengan motivasi negatif ini, semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian, karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Untuk pemberian motivasi oleh perusahaan biasanya berupa:

a. Material insentif

Yaitu motivasi yang bersifat materiil sebagai imbalan yang diberikan oleh konsumen, dalam bentuk uang dan barang-barang.

b. Material non insentif

Yaitu motivasi yang tidak berbentuk materi, dalam bentuk piagam penghargaan, perlakuan konsumen yang wajar dan sebagainya.

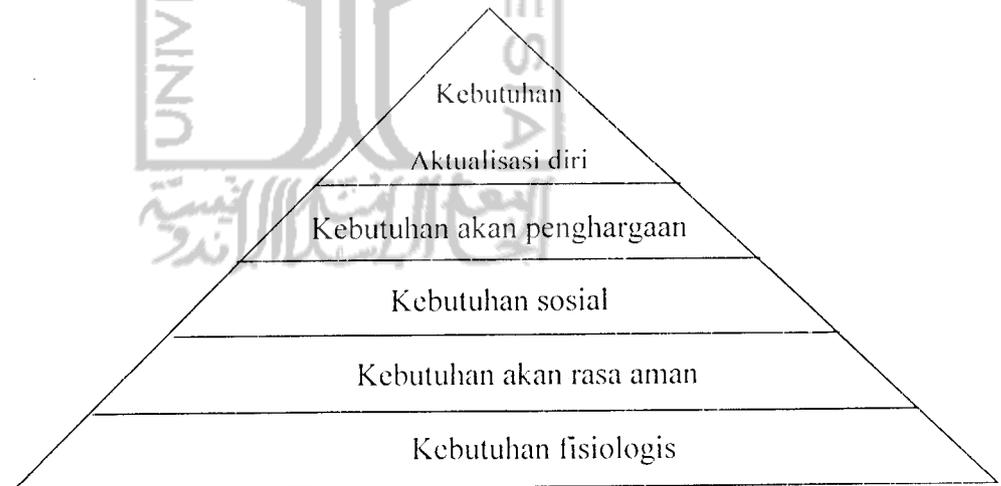
2.2.4.6 Hierarki Kebutuhan Maslow

Ada beberapa teori yang berusaha menganalisa teori motivasi ini, diantaranya teori Maslow. Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan pada saat tertentu serta mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan

orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia tersusun atas suatu hierarki, dimulai dari kebutuhan yang sangat mendesak hingga kurang mendesak.

Dasar teori kebutuhan Maslow :

- ✘ Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat tiba.
- ✘ Suatu kebutuhan yang telah terpuaskan tidak akan menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- ✘ Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang



Gambar 2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow

1. Kebutuhan fisiologis

Pada tingkatan ini terdapat kebutuhan-kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk mempertahankan hidup, seperti kebutuhan untuk makan dan beraktifitas.

Kebutuhan fisiologis memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Relatif independen satu dengan lainnya.
- Dalam banyak kasus mereka dapat diidentifikasi dengan sebuah lokasi khusus di dalam tubuh (misalnya perasaan lapar dapat dikaitkan dengan perut).
- Pada sebuah kultur berkecukupan, kebutuhan-kebutuhan demikian bukan merupakan motivator-motivator tipikal, melainkan motivator-motivator yang tidak biasa.
- Akhirnya dapat dikatakan bahwa mereka harus dipenuhi secara berulang-ulang dalam periode waktu yang relatif singkat, agar tetap terpenuhi.

2. Kebutuhan akan rasa aman

Kebutuhan akan rasa aman dinyatakan misalnya dalam wujud keinginan akan proteksi terhadap bahaya fiskal (bahaya kebakaran atau serangan kriminal), keinginan untuk mendapatkan kepastian ekonomi, serta mencakup keinginan untuk mengetahui batas-batas perilaku yang diperkenankan. Manajer dapat mengakomodasi kebutuhan akan keamanan dengan jalan membentuk dan memaksakan standar perilaku yang jelas.

3. Kebutuhan sosial

Pada tingkatan ini, tiap individu ingin tergolong pada kelompok tertentu, ingin bersosialisasi dengan pihak lain, ingin diterima oleh rekan-rekannya dan menerima sikap berkawan serta afeksi.

4. Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan akan penghargaan mencakup kebutuhan untuk mencapai kepercayaan diri, prestasi, kompetensi, pengetahuan, penghargaan diri, kebebasan dan independensi.

Keinginan kompetitif untuk menonjol, untuk melampaui prestasi orang lain, apabila dimanfaatkan secara tepat dapat menyebabkan timbulnya kinerja organisasi yang luar biasa. Disini peranan manajer sangat penting untuk memotivasi anggota kelompoknya dalam mencapai tujuan perusahaan.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Pada tingkatan ini, berupa kebutuhan individu untuk merealisasi potensi yang ada pada dirinya, untuk mencapai pengembangan diri secara berkelanjutan dan untuk menjadi kreatif. Namun demikian, aktualisasi diri setiap manusia berbeda-beda antara satu dengan lainnya tergantung pada kepribadian manusia.

2.2.4.7 Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, namun yang dibeli adalah terpuaskannya motif yang ada dalam dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus

bisa menentukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

- a. Strategi pemasaran berdasarkan motif berganda

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

1. Manifest motives, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.
2. Latent motives, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.

Implikasi dalam strategi pemasaran adalah produk harus memberikan lebih dari satu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

- b. Tingkat pengukuran motivasi

Tingkat dari teknik skala pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolongkan, bahkan menyesuaikan ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada, sehingga adanya keterurutan atribut, dimana atribut yang pertama (1) adalah atribut yang paling dominan dalam membeli asesoris handphone di Dazzle seluler dan urutan keenam (6) adalah atribut yang

paling tidak dominan. Adapun atribut-atribut asessories handphone yang dijual di Dazzle seluler adalah sebagai berikut :

- Harga
- Kualitas produk
- Jangka waktu garansi
- Variasi produk
- Pelayanan
- Potongan harga

Maka penggunaan skala ordinal ini untuk mengetahui tingkat pilihan atribut konsumen sesuai dengan karakteristiknya.

c. Hubungan antara produk dengan karakteristik konsumen

Dengan pemilihan atribut produk, biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik kkonsumen. Ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari pilihan atribut yang telah disediakan.

Contoh : seseorang seseorang ingin membeli sepeda motor tetapi juga dibebankan pajak setiap tahunnya.

Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produk dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek, atau hubungan secara kontinyu.

2.2.5. Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa ahli mencoba memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen. Definisi-definisi perilaku konsumen tersebut antara lain sebagai berikut :

“Perilaku konsumen pada dasarnya sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan” (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 : 3).

“Perilaku konsumen adalah merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 :10).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

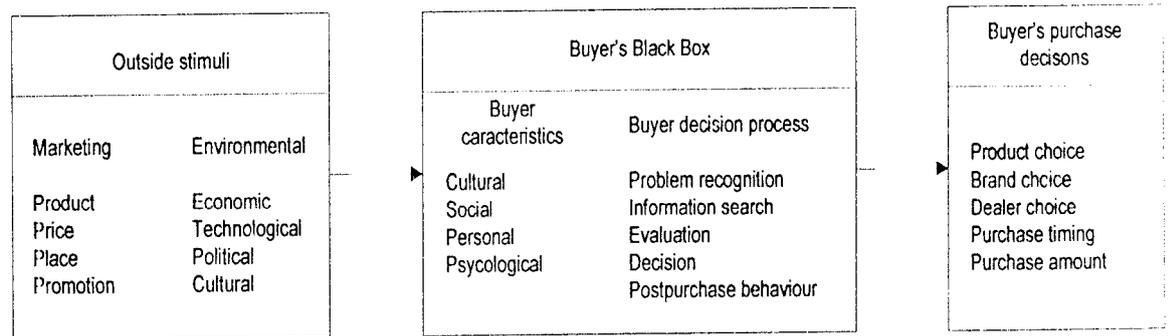
Hal lain yang dapat dipelajari dari perilaku konsumen adalah tentang apa yang akan dibeli, dimana lokasi pembelian, kebiasaan konsumen dalam membeli barang dan jasa, dan dalam kondisi bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

2.2.5.2. Model Perilaku Konsumen

Pada tahap permulaan, pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengamatan sehari-hari, pada waktu menjual produknya kepada konsumen. Sejalan dengan berkembangnya perusahaan dan pasar, mereka membuang beberapa pembuat keputusan pembelian dari kontak langsung dengan konsumen. Akibatnya, manajer harus melakukan riset konsumen untuk menjawab pertanyaan terpenting mengenai pasar, yaitu : Siapakah pembeli itu? Apa yang mereka yang mereka beli? Mengapa mereka membeli? Siapa yang terlibat? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli?

Inti masalahnya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami keinginan konsumen, akan memberi jawaban dalam ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik, periklanan dan sebagainya, akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya. Karena itu para peneliti mencoba meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak yang digunakan adalah model rangsangan - jawaban yang diperlihatkan gambar 2.4. Model perilaku pembelian



Gambar 2.4 Model Perilaku Pembelian

Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan respon pembeli. Rangsangan yang tertulis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat-P, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan utama dalam lingkungan makro konsumen, yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsangan dan keputusan pembelian. Kotak hitam konsumen mengandung dua komponen. Pertama, karakteristik konsumen, memiliki keterlibatan terbesar dalam bagaimana mereka menanggapi rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada hasil.

2.2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan intern (Kotler, 1997 :153)

A. Faktor ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu dari keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan hasil dari proses belajar manusia yang mencakup keseluruhan hidup manusia, seperti hukum, moral, adat istiadat dan keluarga sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Masyarakat kita pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi :

- Golongan atas : Pengusaha-pengusaha dan pejabat tinggi.
- Golongan menengah : Karyawan pemerintah dan pengusaha menengah
- Golongan rendah : Buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

c. Faktor sosial, terdiri dari :

1. Kelompok acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatp muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli :

1. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
2. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

Para anggota keluarga dapat menanamkan pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian, maka dari itu pemasar harus mengetahui peranan, pengaruh dan keterlibatan suami istri serta anak-anak dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya.

B. Faktor intern

Faktor intern terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi menyangkut kepribadian seseorang, yaitu usia dan daur hidupnya.

pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong orang tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mendorong untuk mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang sudah mempunyai motivasi siap untuk melakukan perbuatan dan dalam melakukan perbuatan, orang tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi adalah proses dimana individu dapat menyaring, menata dan menafsirkan input-input.

c. Pengalaman belajar

Belajar merupakan proses yang berlangsung terus-menerus sejalan dengan berjalannya waktu, sehingga belajar akan mempengaruhi seseorang dalam bereaksi terhadap rangsangan yang diberikan. Seseorang yang didorong oleh kebutuhannya akan berperilaku sesuai dengan persepsinya.

d. Kepercayaan

Melalui berbuat dan belajar, akan terbentuk kepercayaan. Kepercayaan ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang berlandaskan pada pengetahuan, opini atau perasaan dari sesuatu. Kepercayaan ini akan membentuk citra terhadap produk dan merek.

c. Sikap

Sikap merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses pembuatan keputusan pemasaran. Ada kecenderungan bahwa sikap ini merupakan faktor yang paling tepat untuk meramalkan perilaku dimasa depan. Hubungan antara sikap dan perilaku ini membantu meramalkan permintaan produk dan pengembangan program pemasaran.

2.2.5.4. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997:26).

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan konsumen untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ekonomi mikro dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan Jeremy Bentham.

2. Teori Psikologis

Tujuan mempelajari bidang psikologis ini adalah :

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.

- b. Berusaha untuk meramalkan perilaku manusia.
- c. Bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

Secara garis besar, teori psikologis dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Teori belajar

Teori ini dikembangkan oleh serangkaian percobaan-percobaan pada perilaku binatang di laboratorium oleh ahli psikologi Ivan Pavlo, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu :

a. Dorongan (drive)

Merupakan rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

b. Petunjuk (cue)

Adalah rangsangan yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

c. Tanggapan (respon)

Merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

d. Penguatan (reinforcement)

Terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku yang sama akan terulang bila reinforcement positif.

2. Teori psikoanalitis

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil kerjasama ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :

- Id, adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal dalam kepribadian manusia.
- Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan.

- Super ego, merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian.

3. Teori sosiologis

Teori ini dikemukakan oleh ahli sosiologi, yaitu Thorstein Veblen. Pada teori ini berusaha mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja, dan sebagainya. Jadi dalam teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya luas, seperti kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas sosial.

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

2.2.6. Motif Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Motif Pembelian

Menurut Basu Swasta (1995 : 229), motif pembelian diartikan sebagai pengaruh-pengaruh dan pertimbangan-pertimbangan yang mendorong atau membuat seseorang membeli barang tertentu atau membeli dari penjual tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, selain jenis produk, faktor demografis dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, minat, sikap keyakinan, kepribadian, angan-angan dan sebagainya.

Sebuah alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program pemasaran yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi dan berbagai aspek lain dengan program pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda, dimana pembeli menyadari akan motif-motif pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah :

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka sangat sulit diketahui.

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh suatu motif. Jika dalam suatu keadaan seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Selain bersifat kompleks, motif pembelian juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu, sehingga perilaku pembeliannya juga berubah. Perubahan perilaku pembelian ini dapat disebabkan perubahan usia, tingkat pendapatan dan faktor lainnya.

Pembelian dapat dibedakan berdasarkan ada tidaknya rencana pembelian, yaitu:

1. Pembelian yang direncanakan

Yaitu pembelian yang dilakukan setelah direncanakan masak-masak sebelumnya, dengan melihat pada urutan kebutuhan.

2. Pembelian yang tidak direncanakan

Yaitu pembelian yang terjadi karena kebutuhan yang tiba-tiba dirasakan oleh seseorang sesaat sebelum membeli, kadang-kadang atau bahkan sebagian besar, pembelian tidak terencana ini lebih pada motif emosional.

2.2.6.2 Jenis Motif Pembelian

Jenis motif pembelian dapat digolongkan menjadi:

a. Motif Produk

Semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk tertentu.

b. Motif Patronage

Pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda-benda pada toko tertentu. Faktor-faktor yang termasuk dalam motif patronage adalah harga, kualitas produk yang dijual, letak toko, reputasi toko dan lain-lain.

c. **Motif Emosional dan Motif Rasional**

► **Motif Emosional**

Yaitu pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang berasal dari emosi saja, seperti sugesti, angan-angan, gambaran yang indah, emulation, ingin tampil beda dan sebagainya.

► **Motif Rasional**

Yaitu pengaruh dan pertimbangan yang mendorong pembelian adalah masuk akal, seperti ekonomis dalam pemakaian, ekonomis dalam pembelian, lebih awet, mutunya lebih baik dan sebagainya.

2.2.7 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli suatu barang adalah berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas barang yang akan dibeli. Semakin kompleks barang yang akan dibeli, maka semakin banyak pihak terkait yang dilibatkan dan makin banyak faktor yang dipertimbangkan. Hal ini dapat dijabarkan menjadi empat tipe perilaku membeli, yaitu :

1. **Perilaku membeli yang kompleks**

Kondisi ini terjadi ketika konsumen benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda-beda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Bagi konsumen tingkat ini, merek menandakan masalah kualitas, ekspresi diri, harga dan resiko kerusakan produk.

Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kondisi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hasilnya hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

Pembeli biasanya melihat dan memilih diantara beberapa merek yang ada, pada tingkat harga serta kualitas produk yang setara, dan tidak melihat perbedaan merek sebagai sesuatu yang besar. Mereka mungkin lebih utama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Kondisi ini terjadi dalam keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Mereka biasanya memilih merek apa saja yang ada, dan walaupun mereka tetap memilih merek yang sama, kejadian ini lebih bersifat kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap suatu merek.

Dalam kasus ini, perilaku konsumen tidak melalui urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi merek-merek tersebut, dan mengambil kesimpulan yang berarti akan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya mereka menerima informasi secara pasif ketika melihat promosi suatu produk.

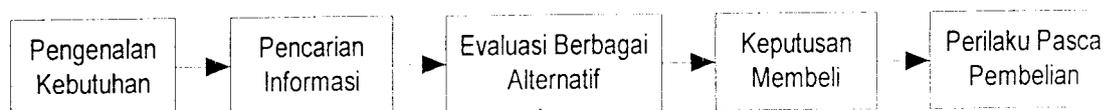
4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalankan pola ini dalam kondisi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti dan konsumen seringkali mengganti merek atau mencari merek yang lain.

Dalam membeli suatu produk, konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih suatu merek tertentu tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut selama digunakan. Namun pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

2.2.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca(setelah) pembelian, yang dapat digambarkan dalam diagram alur, seperti dibawah ini:



Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan

antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (rasa haus, lapar, dan sebagainya) dan juga oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- ↳ Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- ↳ Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- ↳ Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- ↳ Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Konsep-konsep dasar tertentu yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen melihat

suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen akan mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Biasanya produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang benar-benar disukai, tapi dua faktor bisa saja muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian suatu produk yaitu hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan ketidakcocokan yang disadari atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pasca pembelian. Setelah membeli merek yang mereka suka, biasanya mereka senang karena

terhindar dari kelemahan merek lain. Namun sering kali konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada merek yang telah dipilih dan kehilangan manfaat dari merek-merek yang tidak dibeli. Jadi, konsumen sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

2.2.9 Struktur Keputusan Pemilihan Toko

Pemilihan toko adalah proses interaksi antara struktur pemasaran pengecer dan karakteristik konsumen dan toko (Engel, Blackwell, Miniard, 1994 : 156). Konsumen memilah-milah atau membandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi masing-masing toko. Jika pengalaman pada masa lalu memuaskan dan kondisi mendukung, maka suatu toko akan dikunjungi lagi tanpa evaluasi ulang.

Keputusan pelanggan untuk mengunjungi toko tertentu dapat berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu pelanggan mengkaji bermacam-macam toko secara lengkap dan menyeluruh atau keputusan untuk mengunjungi toko tertentu bersifat rutin.

Pilihan toko merupakan fungsi dari empat variasi, yaitu :

- Kriteria evaluasi
- Karakteristik toko yang dirasakan
- Proses pembandingan
- Toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima

Keputusan tentang toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Pemilihan toko yang tepat akan menjadi dasar bagi terciptanya motif untuk berlangganan.

Motif berlangganan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih suatu toko (Morgeinstein, 1992 : 79). Atribut yang mencolok biasanya masuk dalam kategori berikut (Engel, Blackwell, Miniard, 1994 : 157-158)

1. Lokasi

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen. Suatu lokasi dapat disebut strategis apabila berada ditengah pusat kegiatan ekonomi, berada dikota yang relatif ramai, akses transportasi yang mudah dijangkau, keadaan lingkungan yang baik dan memiliki tempat parkir yang memadai.

2. Keragaman barang

Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, menyambut kedatangan, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

3. Harga

Pentingnya harga sebagai tujuan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk, jenis toko dan sifat pelanggan. Ketetapan tentang kebijakan harga akan mempengaruhi pendapat konsumen dalam menentukan apakah akan tetap menjadi pelanggan atau mencari toko lain.

4. Pelayanan

Fasilitas pelayanan toko yang baik, kemudahan pengembalian barang, penyerahan kredit dan pelayanan barang menyeluruh, merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra sebuah toko. Personel penjual yang sopan, ramah dan menguasai produk juga merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan konsumen.

5. Fasilitas toko

Fasilitas seperti penerangan, AC, pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maupun debit, tata letak interior dan eksterior toko merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan pilihan toko.

2.2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat/ kesimpulan yang masih bersifat sementara, dan pada kasus ini, peneliti membuat hipotesis “Ada perbedaan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli asesoris handphone di Dazzle seluler.