

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik motivasi dalam pembelian produk sudah pernah pernah diteliti oleh Histina Andri Nuryana, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone”.

Penelitian tersebut menitik beratkan pada perbedaan motivasi konsumen dan sikap konsumen dalam membeli produk handphone menurut karakteristik mereka jika dibedakan menurut pilihan atribut. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan kelompok usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan sedangkan atribut produknya adalah merek, kualitas, warna, fasilitas, baterai, sinyal dan daya tahan. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer yaitu dengan penyebaran kuisioner sebanyak 300 responden (ibu-ibu rumah tangga) dengan perbandingan 100 responden membeli Nokia, 100 responden membeli Siement, 100 responden membeli Samsung.

Semua data primer dianalisis menggunakan Chi-Square untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk handphone. Hasil penelitian ini terbukti bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian handphone Nokia, Siement, dan Samsung karena semua berada pada penilaian yang sama yaitu tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa $H_a = \text{diterima}$ (motivasi tinggi).

Data primer juga dianalisis menggunakan Analisa Fishbein's tentang indeks sikap konsumen (ibu-ibu rumah tangga) terhadap atribut handphone di Kodya Yogyakarta. Hasil analisa tersebut diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk handphone Nokia, Siement, Samsung karena berada pada penilaian yang sama yaitu positif. Hal ini dipertegas dengan diterimanya Ha (Ha = Sikap Positif).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha tentang bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Perubahan yang menguntungkan itu dilakukan terhadap pelanggan atau konsumen sasaran yang sedang mencari pemenuhan atau pemuasan atas beberapa keperluan atau kekurangannya.

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

1. Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem 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 (Basu Swasta, 1987 :3).

2. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1984 :8).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan – kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi social 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 membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Basu Swasta, 1987 :3).

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor 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 dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 1987:5).

2.2.3 Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

I. 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,
 - 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 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 terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Factor yang akan menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar, agar konsep pemasaran dapat ditentukan dengan baik maka harus mempelajari perilaku konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002 :65-66).

2.2.4 Motivasi

Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mengarahkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga motif yang ada dalam diri akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan sasaran mencapai kepuasan (Asma'I Ishak, 1992 :8).

Adapun menurut Wells dan Prensky, motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi

sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan (Albari, 2002 : 66).

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu :

1. Model Tradisional

Sering disebut model klasik, dicetuskan oleh Frederick Winslow Taylor. Model ini menyatakan bahwa motivasi pada seseorang hanya dipandang dari sudut pemenuhan kebutuhan fisik atau biologis saja. Khususnya untuk pekerja hanya dapat dimotivasi dengan imbalan uang.

2. Model Human Relation

Diartikan sebagai model hubungan manusiawi dengan penekanan pada kontak sosial merupakan kebutuhan bagi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi. Model ini dicetuskan oleh Elton Mayo sebagai akibat kejenuhan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang sama secara berulang. Elton Mayo menekankan pada pentingnya pengakuan atau penghargaan terhadap kebutuhan sosial pekerja.

3. Model Sumberdaya Manusia

Dengan penekanan pada motivasi tidak hanya oleh masalah pemenuhan kebutuhan biologis saja akan tetapi juga kebutuhan mendapatkan kepuasan.

2.2.4.1 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:
(Nogroho J. Setiadi, 2003:105)

a. Metode langsung (direct motivation)

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

b. Metode tidak langsung (indirect motivation)

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 yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka

waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

2.2.4.2 Teori Motivasi

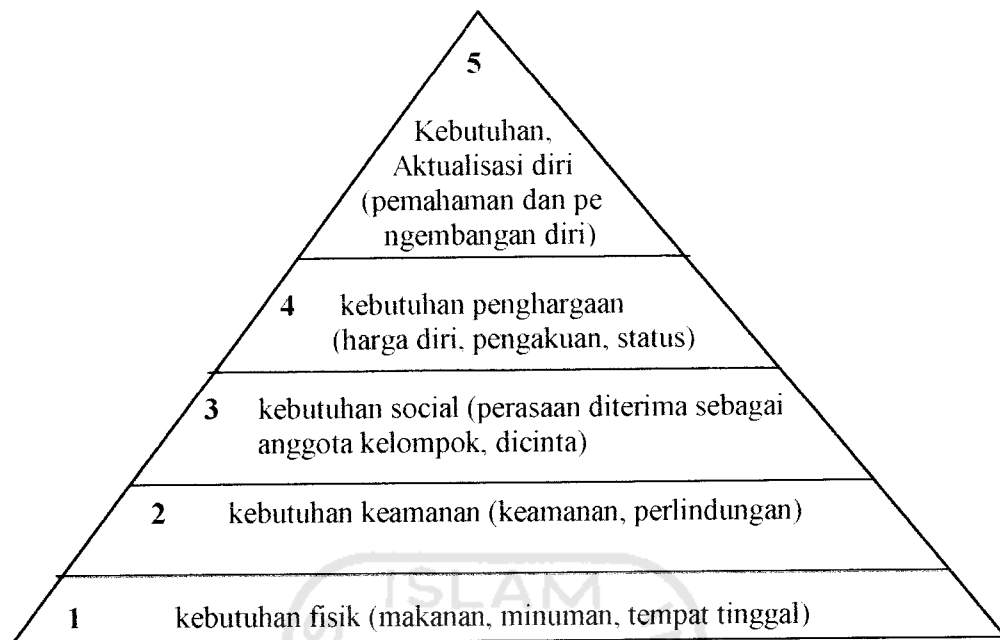
Teori motivasi pada dasarnya dibedakan menjadi dua yaitu teori kepuasan (Content Theories) dan teori proses (Process Theorie). Teori kepuasan tentang motivasi berkaitan dengan faktor yang ada dalam diri orang yang memotivasinya, sedangkan teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.

1. Teori Kepuasan

➤ Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingan kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Hal tersebut tersusun seperti piramida pada gambar di samping.

Pertama-tama, orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang penting. Jika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya (Philip Kotler, 2002 :196-197).



Gambar Hierarki Kebutuhan Maslow

(Philip Kotler, 2002 :197)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologi dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli seperti harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk/merek (misalnya kualitas daging, kandungan gizi, kesegaran daging), kebutuhan social dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen (Albari, 2002 :68).

Kebutuhan manusia itu berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya. Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk

memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Seseorang yang berkedudukan rendah (social ekonomi lemah) cenderung dimotivasi oleh materiil, sedangkan orang yang berkedudukan tinggi cenderung dimotivasi oleh nonmaterial. Dengan pula urutan pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu. Sebagai contoh motivasi manajer perusahaan swasta dan tenaga buruh tentang pembelian atau dalam mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong). Berdasarkan tingkatan kondisional atribut daging ayam broiler, jika harga dapat dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologi, kualitas daging-misalnya kandungan gizi dan kesegaran daging, sebagai kebutuhan keamanan, image daging ayam broiler untuk mencerminkan pemenuhan kebutuhan social, ukuran berdasarkan jumlah, besar kecilnya daging ayam broiler dan intensitas pembelian atau mengkonsumsi, merujuk pemenuhan kebutuhan penghargaan, kemudahan pengolahan-misalnya mudah dimasak langsung dan dibuat bentuk lain dan rasa sebagai cerminan aktualisasi diri, maka bagi manajer kemungkinan kualitas daging, kemudahan pengolahan daging ayam broiler lebih penting dari pada harga, karena dalam mengkonsumsi daging tersebut dia dapat memenuhi gizi dan tidak menghabiskan waktu yang banyak untuk memenuhinya sehingga masih bisa menjalankan kegiatan lainnya, sedangkan bagi tenaga buruh yang kemampuan keuangannya relatif terbatas, factor harga mungkin lebih penting dari pada kualitas daging, image, ukuran, rasa, kemudahan pengolahan dan kemudahan mendapatkan daging ayam broiler.

Kelebihan teori Maslow:

1. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen berperilaku adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil maupun nonmaterial yang akan memberikan kepuasan kepadanya.
2. Kebutuhan konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya.
3. Perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Kelemahannya:

1. Kebutuhan manusia menurut teori ini adalah berjenjang/hierarkis, tetapi dalam kenyataannya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia itu merupakan siklus, seperti lapar-makan-lapar-makan lagi dan seterusnya.
2. Walaupun teori ini populer, tetapi belum pernah dicoba kebenarannya karena Maslow mengembangkannya hanya atas dasar pengamatannya saja. Jadi belum pernah diuji kebenarannya (Nugroho, 2003: 110-111).

➤ Teori ERG

Teori ERG menganggap bahwa kebutuhan manusia memiliki tiga hierarki kebutuhan. Ketiga kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan eksistensi (existencen needs), kebutuhan akan keterikatan (relatedness needs) dan kebutuhan akan pertumbuhan (growth needs).

- **Kebutuhan Eksistensi**

Kebutuhan eksistensi ini sama dengan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman dari Maslow.

- **Kebutuhan Akan Keterikatan**

Kebutuhan keterikatan sama dengan kebutuhan social dari Maslow.

Kebutuhan akan keterikatan meliputi semua bentuk kebutuhan yang berkaitan dengan hubungan pribadi di tempat kerja.

- **Kebutuhan Pertumbuhan**

Kebutuhan akan pertumbuhan meliputi semua kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi seseorang termasuk kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari Maslow. Kepuasan atas kebutuhan pertumbuhan oleh orang-orang yang terlibat dalam suatu tugas tidak saja ingin menggunakan dan menunjukkan kemampuannya secara maksimal tetapi juga untuk dapat mengembangkan kemampuan baru.

- **Teori Kebutuhan**

Mc.Clelland melalui teori ini membagi kebutuhan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. **Kebutuhan Akan Prestasi**

Adatiga karakteristik dari orang yang memiliki kebutuhan akan prestasi yang tinggi yaitu:

- Orang yang memiliki prestasi tinggi memiliki rasa tanggung jawab tinggi terhadap pelaksanaan suatu tugas atau mencari solusi atas suatu permasalahan.

- Orang yang memiliki cenderung tinggi menetapkan tingkat kesulitan tugas yang moderat dan menghitung resiko
- Orang yang memiliki kebutuhan akan prestasi yang tinggi memiliki keinginan yang kuat untuk memperoleh umpan balik atau tanggapan atas pelaksanaan tugasnya.

b. Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi merupakan suatu keinginan untuk melakukan hubungan yang bersahabat dan hangat dengan orang lain. Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan afiliasi yang tinggi memiliki ciri-ciri seperti berikut:

- mereka akan memiliki suatu keinginan yang kuat untuk mendapatkan restu dan ketentraman dengan orang lain.
- Mereka cenderung untuk menyesuaikan diri dengan keinginan dan norma lain yang ada di lingkungannya.
- Mereka memiliki perhatian yang sungguh-sungguh terhadap perasaan orang lain.

c. Kebutuhan Akan Kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain dan bertanggungjawab kepadanya. Orang yang memiliki kebutuhan tinggi akan kekuasaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- keinginan untuk mempengaruhi secara langsung terhadap orang lain.

- keinginan untuk mengadakan pengendalian terhadap orang lain.
- adanya suatu upaya untuk menjaga hubungan pimpinan dengan pengikutnya.

2. Teori Proses

➤ Teori Keadilan

Menurut J. Stacy Adam dalam teori keadilan tentang motivasi mengemukakan bahwa manusia di tempat kerja menilai tentang inputnya dalam hubungannya dengan pekerjaan disbanding hasil yang ia peroleh. Mereka membandingkan dengan orang lain dalam kelompoknya, dengan kelompok lain atau kelompok lain yang ada di luar organisasi di mana ia bekerja. Bila persepsi seseorang menganggap bahwa imbalan atau hasil yang ia peroleh tidak sesuai dengan usahanya atau input yang ia berikan pada organisasi, maka mereka termotivasi untuk menguranginya. Dalam teori keadilan, masukan (input) meliputi faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, keahlian, upaya dsb. Sedangkan hasil (out comes) adalah sebuah imbalan yang dihasilkan dari pekerjaan seorang seperti gaji, promosi, penghargaan, prestasi dan status.

➤ Teori Pengharapan (expectancy theory)

Ide dasar dari teori pengharapan adalah bahwa motivasi ditentukan oleh hasil yang diharapkan yang akan diperoleh seseorang sebagai akibat dari tindakannya. Adapun variable-variabel kunci dalam teori pengharapan adalah :

a. Usaha (effort)

Usaha atau dorongan seseorang untuk bertindak tergantung pada :

- penghargaan yaitu suatu keyakinan atau kemungkinan bahwa suatu usaha atau tindakan tertentu akan menghasilkan suatu tingkat prestasi tertentu.
- instrumentalis yaitu antara hasil tingkat pertama dengan hasil tingkat kedua, atau berkaitan dengan hubungan antara prestasi dengan imbalan atas pencapaian prestasi tersebut.
- valensi yaitu kadar kekuatan keinginan seseorang terhadap hasil tertentu. Valensi dapat bernilai positif apabila hasil tersebut disenangi, dan valensi negatif apabila hasil tersebut tidak disenangi atau dihindari.

b. Hasil (Out comes)

Hasil merupakan tujuan akhir dari suatu perilaku tertentu. Hasil dibedakan menjadi hasil tingkat pertama dan hasil tingkat kedua. Hasil tingkat pertama (first-level outcomes) adalah hasil dari seseorang dalam melakukan pekerjaan, seperti kuantitas produksi yang dihasilkan, kualitas produksi dan tingkat produktivitas secara umum. Sedangkan hasil tingkat kedua (second-level outcomes) adalah konsekuensi dari hasil tingkat pertama atau merupakan tujuan akhir dari prestasi. Hasil tingkat kedua meliputi upah, promosi, penghargaan dan imbalan lainnya.

➤ Teori Penguatan

Teori penguatan mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari akibat yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Orang cenderung melakukan sesuatu yang mengarah kepada konsekuensi yang positif dan menghindari konsekuensi yang tidak menyenangkan. Teori penguatan dipandang sebagai suatu motivasi berkaitan dengan membentuk, mengarahkan, mempertahankan dan mengubah perilaku dalam organisasi.

Teori penguatan mempunyai empat konsep dasar yaitu:

- a. pusat perhatian adalah perilaku yang dapat diukur.
- b. urutan-urutan antar stimulus, tanggapan dan konsekuensi dari perilaku yang ditimbulkan akan memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku yang diinginkan.
- c. semakin pendek interval waktu antara tanggapan dengan pemberian penguat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku.
- d. Semakin besar nilai penguat itu bagi seseorang, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku berikutnya.

2.2.5 Tingkat Pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menyesuaikan ciri-ciri antara 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 kebutuhan

yang ada, sehingga adanya keterurutan kebutuhan yang dicerminkan oleh atribut yang kesatu (1) adalah kebutuhan yang paling dominan atau urutan yang paling memotivasi Anda dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan urutan kelima (5) adalah kebutuhan yang menurut Anda yang paling tidak dominan atau tidak utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama. Contoh kebutuhan yang dicerminkan oleh atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong):

1. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologi, meliputi harga dan kemudahan mendapatkan produk
2. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan keamanan, meliputi kualitas daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan kandungan gizi, kesegaran daging.
3. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan social, meliputi image daging ayam broiler
4. Dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan penghargaan, meliputi ukuran berdasarkan besar-kecil daging, jumlah dari daging ayam broiler yang dibeli atau dikonsumsi dan intensitas pembelian.
5. Dijadikan sebagai cerminan aktualisasi diri, meliputi kemudahan pengolahan misalnya mudah dimasak langsung dan dibuat bentuk lain dan rasa.

Dalam penelitian, perilaku konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu

sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul dalam membeli adalah karena adanya atribut-atribut diatas sehingga konsumen akan termotivasi dalam membeli daging ayam boiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2.6 Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik

Dengan pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan disebut *approach avoidance conflict*. Misalnya: konsumen mengkehendaki harga obat-obatan yang murah tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produksi dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek atau hubungan secara kontinyu. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam motivasi menabung.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi: gender, umur, dan besar penghasilan perbulan. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi

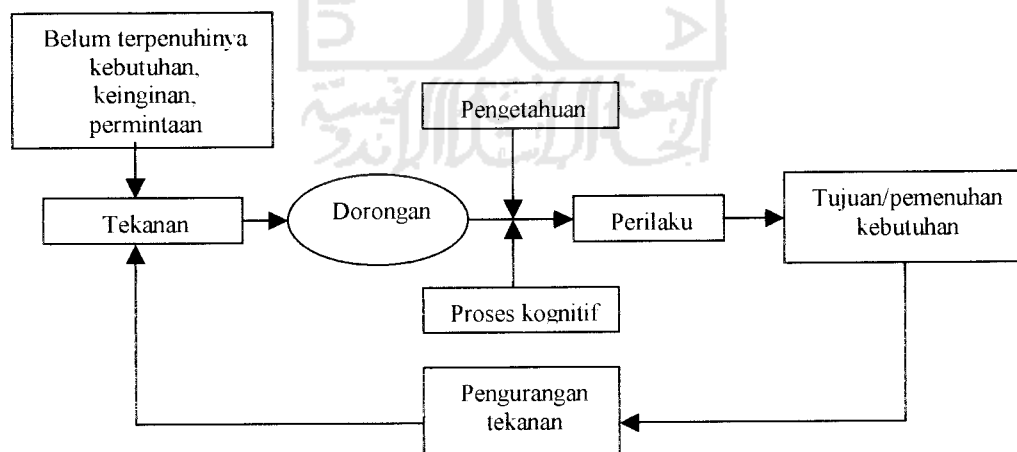
secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian biasanya penghasilan digunakan untuk mengsegmentasikan lebih lanjut dan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangannya pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku perbelanjaan, dan ada saat pekerjaan tersebut berganti pekerjaan, maka mereka akan menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Model Proses Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 1994)



Kotler (1994) menyebutnya kotak hitam pembeli.

Keterangan :

- Konsumen pada awalnya belum atau tidak terpenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Dengan adanya kondisi tersebut akan menciptakan tekanan dalam diri konsumen tersebut yang akhirnya menimbulkan dorongan sebagai motivasi
- Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.
- Setelah tercukupinya tujuan/pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan mengurangi tekanan, namun akan menimbulkan tekanan untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya. Hal itu berlangsung terus-menerus sebelum manusia meninggal dunia.

