

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan (Suwarni) tahun 2001 dengan judul Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi, menyebutkan bahwa penelitian tersebut, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, derajat keyakinan sebesar 95% dan variabel motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yang digunakan adalah : harga, kualitas, aroma, merek, kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dugaan sementara/ hipotesis yang ditetapkan adalah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian produk sabun mandi berdasarkan harga, kualitas, aroma, merek, kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Dengan penggunaan rumus kai kuadrat penelitian ini menyimpulkan dari 100 responden, sebagian responden yang membeli sabun mandi adalah wanita sebanyak 62 orang (62%) dan pria sebanyak 38 orang (38%), usia responden paling banyak yang membeli sabun mandi adalah kurang dari 25 tahun sebesar 75%, kedua adalah berusia 26 – 35 tahun sebanyak 13%. Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak melakukan pembelian sabun mandi adalah SMA sebesar 62%, perguruan tinggi 30% dan 8% SMP. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak membeli sabun mandi adalah mahasiswa sebesar 60 orang (60%). Dari hipotesis yang dikemukakan peneliti maka motivasi konsumen

dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga hasilnya X tabel 7,81 lebih kecil dari X hitung 31,8879 (signifikan) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga. Hasil signifikan juga digambarkan pada kualitas, aroma dan iklan karena X tabel 7,81 lebih kecil dari X hitung 18,2039 (signifikan) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan kualitas, X tabel 7,81 lebih kecil dari X hitung 12,0699 (signifikan) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan aroma, X tabel 7,81 lebih kecil dari X hitung 22,1996 (signifikan) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan iklan. Namun untuk hasil yang tidak signifikan ditujukan pada variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian karena X tabel lebih besar dari X hitung sebesar X tabel 7,81 > X hitung 3,0347 untuk merek, sedangkan ukuran X tabel 7,81 > X hitung 7,2711, keamanan dalam pemakaian hasilnya X tabel 7,81 > X hitung 4,962 sehingga untuk variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian hipotesisnya tidak terbukti.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk mengembangkan usahanya maupun untuk mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian dalam kegiatan yang ada agar organisasi atau perusahaan

dapat berjalan dengan lancar. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga melakukan kegiatan pembelanjaan, produksi dan personalia. Kegiatan yang terpenting dilakukan adalah pemasaran, karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat menentukan laba dan pangsa pasar yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran yang potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.(Philip Kotler, 2000, hal 9)

Sedangkan menurut Willam J. Stanton pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

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. (Stanton, 1978, dalam Swasta & Handoko, 2000, hal 4).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi poduk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara yang efektif dan menyalurkan produk tersebut dengan tepat. Tujuan kegiatan-kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan

keinginan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan Strategi Pemasaran, karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dan biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan uang yang mereka miliki. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk akan terjual dengan mudah. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Philip Kotler, kebutuhan dan keinginan memiliki pengertian yang berbeda, yaitu :

Kebutuhan manusia (Human Needs) adalah pernyataan dari rasa kekurangan. Sedangkan Keinginan (Wants) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.(Kotler, 2000, hal 7).

Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks, jikalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, maka seseorang akan berhenti menggunakan produk tersebut dan mencari obyek yang akan memuaskannya.

Kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh pemasar ataupun masyarakat, kebutuhan telah lama ada sebelum pemasar, sedangkan keinginan dibentuk oleh kekuatan dan pengaruh sosial masyarakat. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli dan perusahaan dapat menanggapi permintaan konsumen dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari usaha, untuk membuat perencanaan jangka panjang akan memerlukan banyak waktu dan tenaga.

Definisi atau pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal 16)

2.3. Konsep Pemasaran

Pasar dalam pemasaran adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Artinya bahwa para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Menurut Philip Kotler konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal 16)

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan menggunakan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoodinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Dengan diterapkannya tiga elemen pokok tersebut dalam konsep pemasaran, maka diharapkan perusahaan dapat mengetahui pasar sasarannya, mengenal kebutuhan pelanggannya dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu, disamping itu juga dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

2.4. Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pengertian perilaku konsumen, diantaranya Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2000, hal 11 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan para ahli berusaha mendefinisikan arti dari perilaku konsumen dengan maksud untuk mempermudah memahami kehendak dan kemauan konsumen khususnya bagi para manajer pemasaran. James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, hal 3)

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.

Dari kedua hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan berbagai pertimbangan sebelum konsumen itu melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Selain itu pembeli (konsumen) dapat digolongkan sebagai berikut, yaitu :

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui serta bersedia untuk memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka membeli produk tertentu namun tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya terhadap produk tertentu.

2.4.1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

2.4.1.1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Merupakan penentu atau penyebab dasar keinginan dan perilaku manusia dan budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi pengalaman yang serupa. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota – anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa, dan pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial.

2.4.1.2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas, serta memiliki pengaruh besar dan kuat dalam perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

2.4.1.3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan setiap produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya Hidup

Orang – orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda – beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.4.1.4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak untuk mendapatkan kepuasan.

b. Persepsi

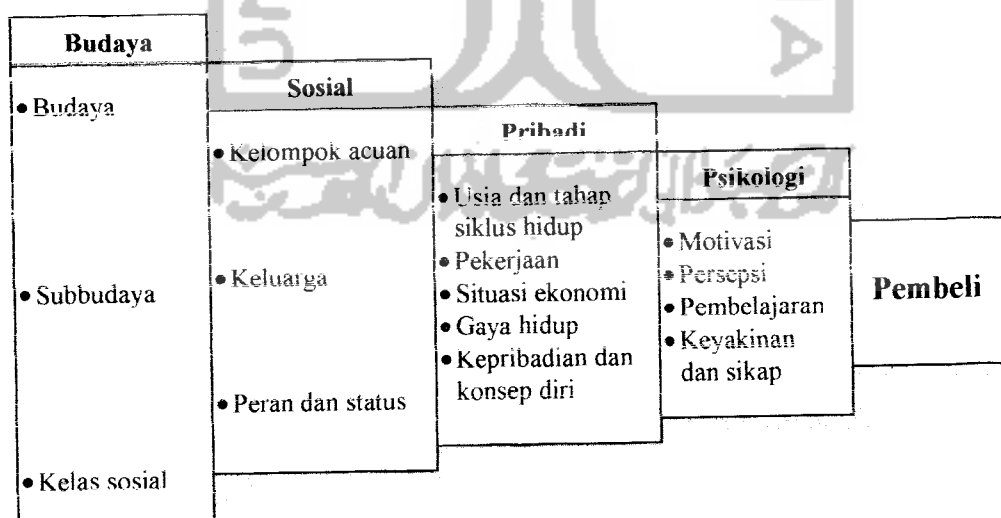
Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka melalui tindakan.



Gambar 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku

2.5. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal, dalam hal ini kebutuhan mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan (motivasi).

2.5.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya akan terdorong atau termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak dan relevan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat kita bagi dua tingkat : yakni perhatian yang menguat (pencarian informasi yang lebih ringan, dimana konsumen hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk). Tingkat selanjutnya pencarian aktif informasi (konsumen mulai mencari bahan acuan, menelpon teman, ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Melalui pengumpulan informasi tersebut konsumen mengetahui tentang karakter dan keistimewaan merek - merek yang ditawarkan.

2.5.3. Evaluasi alternatif

Dalam proses evaluasi ini, terdapat beberapa evaluasi keputusan konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi merek. Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek. Karena perilaku dan sikap konsumen berbeda – beda maka mereka akan memilih produk yang relevan dan penting dalam memberikan manfaat.

2.5.4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini keputusan membeli konsumen adalah ketika konsumen benar – benar yakin bahwa pilihan produk tersebut disukai dan dapat memberikan manfaat yang dicari konsumen melalui tahapan – tahapan diatas.

2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level atau tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Seperi halnya proses keputusan pembelian. Secara khusus pemasar dituntut untuk dapat memahami serta mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.6. Motivasi

Manusia bukanlah benda mati yang bergerak hanya bila ada daya dari luar yang mendorongnya, melainkan manusia merupakan mahluk yang mempunyai daya dalam dirinya sendiri untuk bergerak. Berbicara mengenai motivasi tidak lepas dari perilaku, karena keduanya saling berkaitan motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Pentingnya motivasi dikarenakan motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkanya secara optimum. Motivasi secara lebih sederhana diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi itu ada dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan,

keinginan dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam suatu usahanya. Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk:

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas
- e. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Adapun pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain :

American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flipppo

Motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. (Nugroho J Setiadi, 2003 hal : 95)

Dari definisi motivasi diatas maka dapat diartikan bahwa motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif dibutuhkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan. Motivasi mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat Biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat Psikogenis, yaitu kebutuhan yang akan timbul karena tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas tertentu.

2.6.1 Penggolongan Motivasi

Menurut psikolog dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu :

- a. Motivasi fisiologis, merupakan motivasi alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.

b. Motivasi psikologis dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yakni

➤ Motivasi kasih sayang (affectional motivation)

Merupakan motivasi yang muncul untuk menciptakan dan memelihara keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

➤ Motivasi mempertahankan diri (ego-defensive motivation)

Merupakan motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, dan mendapatkan kebanggaan diri

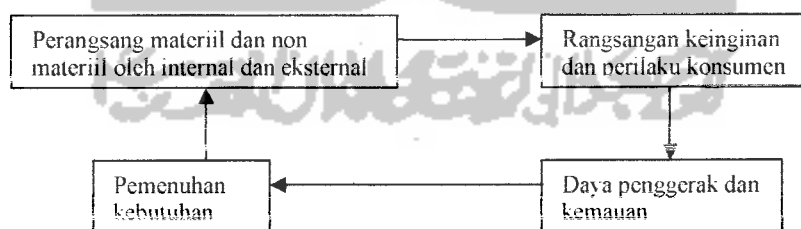
➤ Motivasi memperkuat diri (ego-bolstering motivation)

Merupakan motivasi untuk mengembangkan kepribadian, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskannya diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

2.6.2. Konsep Motif dan Motivasi

dapat digambarkan sebagai berikut: (Nugroho J. Setiadi, 2003, hal 99).

Gambar 2.2 Konsep Motif dan Motivasi



Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.

- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

2.6.3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas: (Nograho J. Setiadi, 2003. hal,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:

- a. 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.
- b. 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.

2.6.4. Macam – macam Motivasi Dalam Pembelian

Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) dalam suatu produk. Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merek dari kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

- b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor orang membeli, yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran permintaan harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, keamanan dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat objektif karena konsumen dalam hal ini melakukan pembelian semata – mata hanya meniru teman atau kelompoknya.

2.7. Teori Motivasi

Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia karena motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong manusia untuk bertindak. Tiga teori yang paling terkenal adalah. Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan teori Frederick Herzberg. Ketiga teori memiliki implikasi yang berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

1. Teori Sigmund Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah Teknik Penjenjangan (**Laddering**), yaitu teknik yang dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang, mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang

bersifat tujuan. Seperti contoh saat seseorang mengamati merk tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya merk tersebut namun juga terhadap petunjuk lain seperti : wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan lain-lain yang dapat memicu asosiasi dan emosi tertentu.

2. Teori Abraham Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya?. Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia itu tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Adapun Hierarki Kebutuhan Maslow adalah kebutuhan fisik (fisiologis), kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan (harga diri), dan kebutuhan aktualisasi diri (perwujudan diri). Teori Maslow membantu pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat sesuai dengan rencana, sasaran dan kehidupan calon konsumen. 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 hayatnya tiba.

- Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang, yang akan dijelaskan dibawah ini.

Inti dari teori ini ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (self-actualization needs). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

FISIOLOGIS: kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

KESELAMATAN DAN KEAMANAN: kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

RASA MEMILIKI, SOSIAL, DAN CINTA: kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.

HARGA DIRI: kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

PERWUJUDAN DIRI: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

3. Teori Frederick Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan Teori Motivasi Dua Faktor yang membedakan :

- a. *Dissatisfier* : faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.
- b. *Satisfier* : faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

Satisfier harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

Implikasi dari Teori Herzberg adalah :

- a. Penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*.
- b. Pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. Karena *satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

2.8. Hipotesis

Merupakan dugaan sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah, yang akan berperan untuk memberikan tujuan yang tegas dan penentuan arah yang harus ditempuh.

- 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.
- 2. Motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger adalah kualitas.