

BAB II

LANDASAN TEORI

Pemasaran & Konsep Pemasaran

□ Pengertian Pemasaran

Untuk sekian lama, pengertian pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Secara umum, menurut Teguh Budiarto dalam bukunya *Dasar Pemasaran* pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. (Gunadarma-Jakarta, 1993, Hal 2)

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. (Easu.S & T. Hani.H, , BPFE-Yogyakarta,1997, Hal. 4)

Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Prehalindo-Jakarta, 1997, Hal. 5)

Tujuan pemasaran itu sendiri menurut seorang ahli manajemen, Peter Druncker mengatakan sebagai berikut:

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. (Philip Kotler, Jilid I, cetakan ke enam, Erlangga-Jakarta, 1994, Hal 2)

□ Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu. S & T.Hani.H , BPFE-Jogyakarta, 1997, Hal.4)

Philip Kotler mendefinisikan Manajemen Pemasaran juga tidak terlalu berbeda dengan pendapat sebelumnya, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* ia berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (Philip.K Jilid I, edisi ke lima, Erlangga-Jakarta, 1994, Hal. 20)

□ Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu. S & T.Hani H, , BPFJ-Jogyakarta, 1997, hal 6)

Lain lagi halnya dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. (Philip. K, Jilid I, edisi ke lima, Erlangga-Jakarta, 1994, Hal 30)

Meskipun peran pemasaran sangat penting dalam setiap kegiatan bisnis, pemahaman pengertiannya tidaklah seragam karena pengaruh beberapa faktor.

Lingkungan, kondisi pasar, sifat produksi dan terutama pandangan pemasar atau pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran yang dianut oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama. Konsep pemasaran perusahaan falsafah atau anggapan yang dipercaya oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini dalam perjalanan waktunya mengalami perkembangan (evolusi pemikiran). Seperti yang dikutip dari buku *Dasar Pemasaran*, (Teguh

Budiarto, Gunadarma-Jakarta, 1993, Hal 6) Perkembangannya adalah sebagai berikut :



Gambar. II.1 :

Perkembangan Konsep Pemasaran

Adapun konsep pemasaran yang dikutip dari buku Dasar Pemasaran karangan Teguh Budiarto adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. (*Dasar Pemasaran*, Gunadarma-Jakarta, Hal 6). Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen :

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral :

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

3. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction):

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

B. Konsumen dan Perilakunya

□ Pengertian Konsumen

Konsumen atau yang bisa kita sebut sebagai konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. (Basu, S & T.Hani. H., BPFE-Jogyakarta, 1997, hal. 12)

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. (Basu, S & T Hani. H, BPFE-Jogyakarta, 1997, hal.10)

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (buyer behavior). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang *pertama* adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian *kedua*, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (customer behavior), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen.

Walaupun model-model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (ultimate consumer) dan pembeli individual (individual buyer) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembeli.

Yang dimaksud dengan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa ada sedikit sekali di pengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan ketiga. Karena itu perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

□ Proses Pembelian

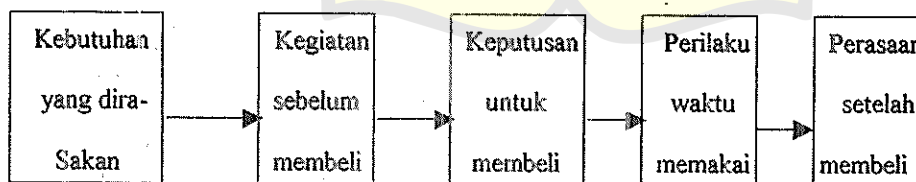
Sebuah model dalam Gambar 1.2 yang dikutip dari buku karangan Philip Kotler (Erlangga-Jakarta, 1994, Hal 124), memperlihatkan bahwa konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif , keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh

sebelum suatu dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian.

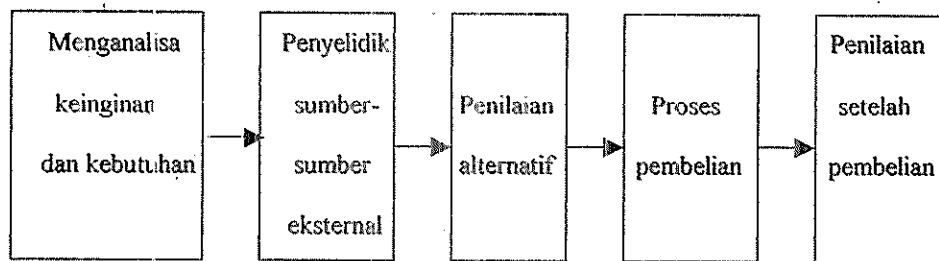


Gambar II.2 :
Proses Keputusan Membeli

Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada setiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor ekstern maupun intern. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dan proses pembeliannya.



(menurut: kotler)



(menurut: Engel, Kollat dan Blackwel)

Gambar II.3:
Tahap-tahap dalam proses pembelian

□ Proses Pengambilan Keputusan

Faktor pengambilan keputusan terdiri dari atas lima tahap, yaitu : (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah membeli.

Ada dua faktor yang dapat timbul di antara pembelian dan keputusan pembelian, yang pertama adalah sikap orang-orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain itu.

Hasrat konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya.

C. Teori – Teori Perilaku Konsumen

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Selain itu keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi diantara mereka) karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

□ Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Ia telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di

dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo klasik, yaitu teori *kepuasan marginal* (marginal utility) oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

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

pilihan antara Rinso dan Soklin, maka konsumen tidak akan mengadakan analisa marginal utility terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Namun konsep ini hanya dilakukan oleh pembeli-pembeli industri sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli barang-barang tahan lama yang harganya cukup mahal. Sedangkan bagi konsumen rumah tangga, model ekonomi ini sering digunakan untuk mengambil keputusan pembelian barang-barang konsumsi yang berharga mahal, seperti mobil.

□ Teori Psikologis

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

Tujuan mempelajari bidang psikologi ini ialah:

1. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku konsumen manusia dan mempelajari dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
2. Psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia.
3. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

□ Teori Sosialis

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

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

□ Teori Antropologis

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

D. Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

□ Faktor Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Reaksi yang diberikan oleh bermacam-macam kelompok konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, dalam banyak hal berbeda-beda dan terutama antara orang di pedesaan dan di kota. Bahkan dengan kemajuan zaman atau karena adanya pengaruh budaya lain (budaya barat), konsumen yang berasal dari kebudayaan yang sama dapat mempunyai pola perilaku yang berbeda.

□ Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan lapisan sosial. itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat tersebut dikenal dengan istilah *pelapisan sosial* (social stratification). Jadi pelapisan sosial, menurut ahli sosiologi Pitrim A. Sorokin, adalah *adanya pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki)*. (Basu. S & T.Hani.H, BPFE-Jogyakarta, 1997, Hal. 63)

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan kepandaian, keturunan, pemilikan tanah, kekayaan dan sebagainya. Lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat itu ada yang bersifat tertutup (*close social stratification*) dan ada pula yang bersifat terbuka (*opened social stratification*). Yang bersifat tertutup tidak memungkinkan pindahnya seseorang dari satu lapisan ke lapisan lain, baik gerak ke atas atau ke bawah. Sebaliknya dalam sistem terbuka, setiap anggota masyarakat mempunyai kesempatan untuk naik ke lapisan atas, ataupun jatuh ke lapisan bawah.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

1. *Golongan atas*. yang termasuk dalam kelas ini antara lain: Pengusaha - pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. *Golongan menengah*. Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. *Golongan rendah*. Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah: tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu: (1) kedudukan (status) dan (2) peranan (role).

Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban. *Peranan* merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

□ Keluarga

Istilah "*keluarga*" (family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

Macam-macam bentuk-bentuk keluarga tersebut adalah:

- a. *Keluarga inti* (nuclear family), menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-naka yang hidup bersama.

- b. *Keluarga besar* (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan sebagainya.

Dalam pasar konsumen, maka keluarga yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibeli. Setiap anggota mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti mebel, televisi, lemari es dan sebagainya. Sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang yang akan dibeli. Pembelian kue, kembang gula dan mainan dipengaruhi anak-anak. Pembelian perabot rumah tangga dan alat-alat dapur dipengaruhi istri, sedangkan dalam pembelian mobil atau alat-alat olah raga, pengaruh suaminya yang paling besar.

Diantara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Biasanya ibu rumah tangga yang memegang uang dan mengatur pengeluaran, ia merupakan agen pembelian. Ia tidak hanya menentukan dan membeli barang-barang yang dibutuhkan keluarga sehari-hari, tetapi juga barang yang dibutuhkan suami dan anak-anak.

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah Family Life Cycle, yang memiliki tahapan-tahapan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dalam suatu keluarga :

1. Bachelor State (bujangan / belum menikah dan tidak tinggal dengan orang tua) → Sedikit beban keuangan.
2. Newly Married Couples (pasangan muda yang baru menikah dan belum punya anak) → Secara finansial lebih makmur, memiliki tingkat pengeluaran dan tingkat pembelian tertinggi untuk barang - barang tahan lama.
3. Fulnest I (Pasangan muda yang mempunyai anak terkecil berumur dibawah enam tahun) → Daya beli keluarga di titik puncak dan likuiditas aktivitas rendah
4. Fulnest II (Anak terkecil berumur enam tahun atau lebih) → Posisi keuangan lebih baik, dan kurang terpengaruh oleh Iklan.
5. Fulnest III (Pasangan suami istri yang mempunyai anak belum mandiri) → Posisi keuangan masih baik, beberapa anak sudah bekerja dan sukar dipengaruhi oleh iklan.
6. Emptynest I (anak-anaknya sudah tidak tinggal dengan orang tua) → Harta rumah tangga berada pada titik puncak. sebagian besar puas dengan posisi keuangan dan uang yang ditabung.

7. Emptynest II (tidak ada anak, dan sudah pensiun) → Penurunan drastis dalam penghasilan
8. Hidup sendiri (dalam angkatan kerja) → Penghasilan baik namun kemungkinan harus menjual rumah.
9. Hidup sendiri (pensiun) → Penurunan drastis dalam penghasilan. Kebutuhan khusus akan perhatian, kasih sayang dan keamanan

E. Faktor Intern yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

□ Motivasi

Motif adalah *keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.* (Basu, S & T Hani, H, BPFE-Jogyakarta, 1997, Hal. 77). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. (Swastha, B & T Hani, H, *Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE-Jogyakarta, 1997, hal.78)

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, psikolog-psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Motif fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.

2. Motif psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

✓ a. *Motif kasih sayang* (affectional motive); motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

✓ b. *Motif mempertahankan diri* (ego-defensive motive); motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

b. *Motif memperkuat diri* (ego-blostering motive); motif untuk mengembangkan kepribadian, prestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Macam-macam motif dalam pembelian terdiri dari:

1. Motif pembelian primer dan selektif.

Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh : antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (selective buying motive) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk sesuatu pembelian. Contohnya: motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi.

2. Motif rasional dan emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

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

□ Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar yang meliputi proses mencari tanggapan yang tepat dan juga proses melakukan fiksasi. *Fiksasi* adalah berhenti pada suatu tahap perkembangan tertentu yang seharusnya sudah ditinggalkannya karena melangkah ke fase yang lebih lanjut. Bila tanggapan telah mengalami proses fiksasi akan terbentuk suatu kebiasaan (*habit*).

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecendrungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

□ **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. (Basu.S & Tani. H, Analisa, BPFE-Jogyakarta, 1997, hal 88). Pola sifat individu ini terdiri dari banyak unsur yang membentuk kepribadian.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa Seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia yang sering disebut "drive".

Teori faktor-trait merupakan suatu pendekatan kuantitatif dalam mempelajari kepribadian. Teori trait menyatakan bahwa kepribadian banyak dimensinya. Trait yang satu tidak berhubungan dengan trait yang lainnya. Dalam menganalisa kelompok-kelompok trait tersebut digunakan teori faktor, sebagai teknik kuantitatif terhadap hasil tes perilaku dari berbagai macam individu. Tujuan dari analisa faktor ini mengidentifikasi unsur-unsur atau karakteristik-karakteristik umum yang dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan dalam kepribadian dan perilaku individu.

Para psikolog telah mengembangkan beberapa teori untuk memahami kepribadian. Salah satu teori itu disebut *teori konsep diri*. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu : (a) konsep diri yang nyata, dan (b) konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri. Tetapi beberapa psikolog lain membedakannya ke dalam empat macam, yaitu (a) konsep diri yang nyata, (b) konsep diri lain, (c) konsep diri ideal, dan (d) konsep diri lain ideal. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

□ Sikap

Sikap (attitud) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti *suatu keadaan jiwa (mental dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.* (Basu. S & T Hani. H, BPFE-Jogyakarta, 1997, hal.93) Definisi ini berlaku global bagi kepentingan pemasaran, sehingga William G. Nickels dalam bukunya "Principples of Marketting, a Broodened Concept of Marketting", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut : *Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.*

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan prilaku seseorang.

E. Motivasi Pembelian Eceran

Banyak pembeli eceran yang berada di luar kontrol penjual tetapi sangatlah perlu adanya kesadaran akan kebaikan dan keburukan bersaing dari masing-masing kota. Secara keseluruhan diketahui sebagai motif pembelian eceran, yaitu alasan mengapa seorang konsumen membeli pada toko tertentu dan bukannya pada toko-toko yang lain. Motif ini disebut *retail patronage motive*.

Adapun faktor-faktor yang dapat memotivasi pembelian eceran ini adalah:

1. Lokasi.
2. Penggolongan barang dagangan.
3. Personalia.

Banyak konsumen yang menitik beratkan pembeliannya pada faktor Tempat yang lebih strategis, atau lebih mudah dicapai, baik dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan.

✓ Penggolongan barang dagangan dapat menjadi keuntungannya. Dalam penggolongan barang ini termasuk kualitas-kuantitas dan harga dan faktor ini merupakan motif pembelian eceran yang dominan.

✓ Faktor terakhir yang dapat memotivasi pembelian eceran adalah faktor personalia. Beberapa pembeli menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang karena penjualnya menarik, ramah, simpatik, pelayanannya memuaskan dan sebagainya. maka banyak toko yang menggunakan wanita-wanita sebagai pelayanannya karena mereka dianggap lebih menarik dibanding pria. Tapi sebenarnya pria pun dapat berbuat demikian untuk menarik lebih banyak pembeli.

H. Problema Yang Dihadapai Konsumen

Sejak awal, sebelum suatu transaksi konsumen terjadi sampai dengan transaksi selesai, konsumen selalu menghadapi problema yang sulit untuk diatasi sendiri. Perangkat peraturan perundang-undangan yang ada dan pelaksanaan wewenang administratif aparat pemerintah masih belum mendukung dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Belum adanya undang-undang tentang periklanan menimbulkan setidaknya dua masalah. *Pertama*, setiap terjadi perilaku periklanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menyebabkan kerugian pada pihaknya, harus dicari dulu pada ketentuan pada cabang hukum mana perbuatan itu dapat diujikan, agar kerugian yang dideritanya dapat "diobati". Bagian terbesar konsumen tidak akan mampu, atau tidak mempunyai waktu untuk menjalankan upaya demikian itu. *Kedua*, kewenangan administratif instansi pemerintah terlambat atau sama sekali tidak "turun tangan" untuk mengatasi perilaku periklanan pengusaha yang kemudian secara nyata menumbulkan kerugian pada konsumen.

□ Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

Secara universal, berdasarkan berbagai hasil penelitian dan pendapat para pakar, ternyata konsumen umumnya berada pada posisi yang lebih lemah dalam hubungannya dengan pengusaha, baik secara ekonomis, tingkat pendidikan, maupun kemampuan atau daya bersaing / daya tawar (lihat antara lain resolusi PBB 39 / 248 tentang perlindungan konsumen).

Kedudukan konsumen ini baik yang bergabung dalam suatu organisasi apalagi secara individu, tidak seimbang dibandingkan dengan kedudukan pengusaha. Oleh sebab itu, untuk menyeimbangkan kedudukan tersebut dibutuhkan perlindungan pada konsumen. Adapun pokok-pokok dan pedomannya telah termuat dalam UUD 1945 dan ketetapan MPR. Disamping itu, beberapa materi tertentu secara sporadis termuat di dalam berbagai peraturan perundang-undangan kita.

Sejalan dengan batasan hukum konsumen, maka hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang atau jasa konsumen.

Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila pihak-pihak yang mengadakan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang. Sepanjang sejarah Republik Indonesia, tidak pernah terjadi peristiwa penurunan harga barang/jasa tertentu karena desakan konsumen, padahal harga merupakan salah satu dari berbagai kepentingan ekonomi konsumen. Begitu pula tentang kualitas barang atau jasa konsumen. Pada bagian ini

segala sesuatu sepenuhnya terpulang pada kalangan usahawan sendiri. Kalaupun suatu saat terjadi peningkatan kualitas produk konsumen, selalu keadaan ini dikaitkan dengan kenaikan harga produk itu karena terjadi persaingan dikalangan usahawan itu sendiri dalam merebut pangsa pasar produknya.

Perundang-undangan perlindungan konsumen merancang kaidah-kaidah hukum yang akan memberikan setidaknya-tidaknya lima hak konsumen. Selanjutnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (1981) mengusulkan hak-hak konsumen tersebut sebagai panca hak konsumen, yang terdiri dari:

1. Hak keamanan dan keselamatan.
2. Hak atas informasi.
3. Hak untuk memilih.
4. Hak untuk didengar.
5. Hak atas lingkungan hidup.

Undang-undang dasar kita menetapkan: "*Tiap-tiap warga negara berhak atas . . . penghidupan yang layak bagi konsumen*". (UUD 1945, pasal 27 ayat 2).

Disamping itu, bagi pemerintah adanya hak-hak konsumen dapat merupakan salah satu sarana pengefisienan pelaksanaan tugas-tugas konstitusionalnya dalam: "*melindungi segenap bangsa Indonesia . . . untuk*

mewujudkan kesejahteraan umum . . . dst.” (UUD 1945, pembukaan, alinea ke-4).

Peran serta masyarakat konsumen sendiri dalam melindungi hak-hak yang tersedia bagi mereka, sesungguhnya berfungsi membantu meringankan beban pelaksanaan tugas pemerintah itu. Apalagi dalam era globalisasi di segala bidang perekonomian sehubungan dengan adanya berbagai kesempatan regional ASEAN (Deklarasi Bali, 1976), Kesepakatan Kerjasama Ekonomi Asia-Pasipic (Deklarasi Bogor 1994) dan telah diratifikasi oleh DPR RI Kesepakatan Tarif dan Perdagangan Putaran Uruguay di Marakesh (pengesahan Badan *World Trade Organization*-1994). Kesemuanya itu memberikan beban yang luar biasa bagi pemerintah dalam menjalankan politik ekonominya untuk mempertahankan kepentingan nasional sebagaimana digariskan oleh UUD 1945 dan GBHN, khususnya GBHN 1993.

Disediakannya sarana hukum yang menegaskan hak-hak konsumen akan membantu konsumen menyelesaikan sendiri masalahnya dan sekaligus meringankan beban pemerintah.