BAB II

TEORI MOTIVASI DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Teori Motivasi

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi dalam Bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Dirgahunarso Singgih, motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi.

Edwin B. Flippo menyatakan bahwa motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Menurut *Merle J. Moskowits*, motivasi sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku.¹

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra, 2013), 26.

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberdaya, penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi penggairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.²

2. Tujuan Motivasi Konsumen

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah

-

² Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandug: Pustaka Setia, 2011), 266.

laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen:³

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

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (consumer statisfaction) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (consumer statisfaction development) dengan berbagai cara, diantaranya:⁴

- a. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen.
- b. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara:
 - Meningkatkan tata nilai konsumen (perbaian manfaat dan pelayanan)
 - 2) Menurunkan biaya nonmoneter (tenaga kerja dan waktu)
 - 3) Menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi dan pengiriman)
- c. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil outputnya.

_

³ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen..., 31.

⁴ Ibid

Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi, pemasar dan pesaing. Adapun strategi yang digunakan untuk melacak kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Suara konsumen
- 2) Servei kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis kehilangan pelanggan

3. Asas Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen haruslah dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas-asas, diantaranya adalah:⁵

- a. **Asas Mengikutseratakan,** adalah usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Asas Komunikasi, adalah memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
- c. **Asas Pengakuan,** adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

⁵ Ibid., 32.

- d. Asas Wewenang yang Didelegasikan, adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- Asas Perhatian Timbal Balik, adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kebutuhan dan Tujuan dalam Konteks Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.

Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang ada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Secara garis besar kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:6

⁶ Ibid., 33.

a. Fisiologis : dasar-dasar kelangsungan hidup,

termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan

hidup lainnya.

b. Keamanan : berkenaan dengan kelangsungan hidup

fisik dan keamanan.

c. Afiliasi dan Pemilikan : kebutuhan untuk diterima oleh orang

lain, menjadi orang penting bagi mereka.

d. Prestasi : keinginan dasar akan keberhasilan dalam

memenuhi tujuan pribadi.

e. Kekuasaan : keinginan untuk mendapatkan kendali

atas nasip sendiri dan juga nasip orang

lain.

f. Ekspresi diri : kebutuhan untuk mengembangkan

kebebasan dalam ekspresi diri dan

dipandang penting oleh orang lain.

g. Urutan dan Pengertian : keinginan untuk mencapai aktualisasi

diri melalui pengetahuan, pengertian,

sistematisasi, dan pembangunan sistem

lain.

h. Pencarian Variasi : pemeliharaan tingkat kegairahan

fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap

diekspresikan sebagai pencarian variasi.

i. Atribusi Sebab Akibat : estimasi atau atribusi sebab akibat dari kejadian dan tindakan.

Maka dapat diketahui tercapainya tujuan yang diinginkan dapat mengurangi kebutuhan yang belum terpenuhi. Penetapan tujuan adalah proses kognitif dan keperluan praktis. Tujuan dan maksud individu yang disadari adalah determinan dari perilaku. Karakteristik dari perilaku konsumen yang mempunyai tujuan yang umum diamati ialah bahwa perilaku tersebut terus berlangsung sampai perilaku tersebut mencapai penyelesaiannya.

5. Klasifikasi Motif

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar terbagi dua kelompok besar, yakni:⁸

a. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patu, dan layak.

b. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

6. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

-

⁷ Ibid., 34.

⁸ Ibid., 35.

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:9

a. Metode Langsung (Direct Motivation)

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

b. Metode Tidak Langsung (Indirect Motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif

1) Motivasi Positif (*Insentif Positif*)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi hadiah, diskon, pelayanan yang optimum.

2) Motivasi Negatif (*Insentif Negative*)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standart pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk

⁹ Ibid., 37.

melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

7. Motivasi dan Kebutuhan Manusia (Konsumen)

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah suatu pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Adapun faktor-faktor yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut, yaitu:

- a. Faktor Dalam (biologis & fisiologis): seperti rasa lapar dan haus.
- b. Faktor Luar (lingkungan): seperti aroma makanan.

Abraham Maslow mengeluarkan teori motivasinya yang terkenal yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Dalam teori tersebut, Maslow memberikan lima motivasi utama seseorang melakukan sesuatu, dalam bentuk hirarki. Hirarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima motivasi tersebut adalah:¹⁰

a. **Kebutuhan Fisiologis** (*Physiological Needs*), adalah kebutuhan dasar manusia, dimana kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan jasmani, seperti lapar, haus, kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 28.

- b. *Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)*, adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Hal ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia misalnya keamanan dan proteksi. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was, khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.
- c. **Kebutuhan Sosial** (*Social Needs*), setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan langsung satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi dan mendukung.
- d. **Kebutuhan Ego** (*Esteem Needs*), adalah kebutuhan keempat yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya

kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-Actualization Needs), yaitu e. pengembangan pribadi dan realisasi. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan altualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga dia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide-ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakini orang lain.

Teori Erg Alderfer

Alderfer setuju dengan teori yang disimpulkan oleh Maslow bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu hierarki. Akan tetapi hierarki kebutuhannya meliputi tiga perangkat kebutuhan, yaitu:¹¹

 a. Eksistensi, adalah kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, air, udara, upah, dan kondisi kerja.

¹¹ Nugroho J.Setiadi, Perilaku Konsumen..., 40.

- Keterkaitan, adalah kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat.
- c. Pertumbuhan, adalah kebutuhan di mana individu merasa puas dnegan membuat suatu konstribusi yang kreatif dan produktif.

Teori McClelland

Melalui kehidupan dalam suatu budaya, seseorang belajar tentang kebutuhan dengan mempelajarinya. McClelland mengajukan tiga kebutuhan yang dipelajarinya melalui kebudayaan, yakni: 12

- a. Kebutuhan Berprestasi adalah suatu dorongan untuk melebihi, mencapai standart-standart, berusaha keras untuk berhasil.
- b. Kebutuhan Berkuasa adalah kebutuhan untuk membuat individu lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.
- c. Kebutuhan Berafiliasi adalah keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal yang ramah dan akrab.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan bisnis hingga saat ini persaingan pasar semakin tajam.

Dalam perkembangannya telah berdiri ratusan perusahaan restoran dan perhotelan. Kantor pusat perhotelan telah tersebar diberbagai negara maju seperti Jerman, Amerika Serikat, Jepang dan negara lainnya. Sehingga terlihat dalam

_

¹² Ibid., 41.

pasar internasional dan perusahaan banyak yang berlomba-lomba dalam meraih pangsa pasar. Dengan berinvestasi mereka berupaya memenangkan persaingan dalam bentuk riset yang akan mengungkapkan apa yang ingin dibeli oleh konsumen, lokasi mana yang akan mereka pilih, fasilitas apa yang sangat berperan penting, bagaimana cara mereka akan membeli dan apa alasan mereka membelinya.

Para ahli telah memaparkan beberapa definisi yang beragam mengenai perilaku konsumen meskipun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Sciffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹³

Seperti halnya Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang dilakukan oleh konsumen.¹⁴

Sedangkan menurut Kotler, perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.¹⁵

_

¹³ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen..., 4.

¹⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 2.

¹⁵ Philip Kotler & John Bowen, *Pemasaran, Perhotelan dan Kepariwisataan* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 191.

Seperti yang telah dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. ¹⁶

a. Faktor-Faktor Budaya

Dalam kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks meliputi kebiasaan, adat, moral, seni, kepercayaan, ilmu pengetahuan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.¹⁷

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Produk dan jasa juga berperan penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan yang bermakna budaya. ¹⁸ Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterprentasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan

¹⁸ Ibid., 37.

¹⁶ Ibid., 192

¹⁷ Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen..., 39.

gambaran dunia yang memiliki arti. Sub budaya terbagi menjadi empat jenis yaitu: ¹⁹

- a) kelompok nasionalisme,
- b) kelompok keagamaan,
- c) kelompok ras,
- d) area geografi.

Kelompok-kelompok yang terbilang kelas sosial juga relatif homogen dan dapat bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

Kelompok acuan atau referensi seseorang yang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dalam kelompok ada yang memiliki pengaruh langsung yang disebut kelompok keanggotaan yang merupakan kelompok primer terdiri dari, keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang meliputi kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang

.

¹⁹ Ibid., 39.

cenderung formal dan tidak terlalu membutuhkan interaksi yang begitu rutin. 20

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang akan menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sehingga masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.²¹

c. Faktor Pribadi

Dalam keputusan saat membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

Usia berhubungan dengan selera orang terhadap suatu produk seperti pakaian, property, rekreasi. Konsumsi terbentuk oleh siklus hidup keluarga disetiap tahap siklus hidup akan memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Suatu pekerjaan seseorang juga mempengaruhi dalam pola konsumsinya. Sedangakan pekerja kasar atau buruh tidak terlalu membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda halnya dengan para

²⁰ Ibid., 43.

²¹ Ibnuhasan Hasibuan, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen", https://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/, diakses pada 20 Desember 2015

karyawan yang bekerja di kantoran bergedung tinggi yang memerlukan banyak kebutuhan seperti jas, kemeja, dasi, celana dan sepatu. Keadaan ekonomi seseorang juga mempengaruhi saat memilih produk.

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas untuk menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.²²

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interesm dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Kepribadian dan konsep diri akan mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor Psikologis

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motivasi kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Seperti yang dikemukakan oleh teori Maslow mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan maka kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan

-

²² Anwar Prabu, Perilaku Konsumen..., 40.

kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak demi mencapai suatu tujuan. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih. mengorganisasikan, dan mengintepresentasikan informasi. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yakni:

- Perhatian yang selektif 1)
- Gangguan yang selektif 2)
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguanm dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan bisa diterima.²³

Jika seorang konsumen sedang melakukan sebuah tindakan maka dengan sendirinya mereka akan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.²⁴

Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen..., 13.
 Sumarin, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 85.

Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.²⁵

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁶

_

²⁶ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen..., 14

²⁵ Philip Kotler & John Bowen, Pemasaran, Perhotelan dan Kepariwisataan..., 192.