

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan dan menggerakkan. Pentingnya motivasi Karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung manusia. Menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh *Engel* dalam *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topanan.¹

Motivasi merujuk dua pengertian, yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu.²

¹ Nugroho j. Setiadi “*Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*”,(PT Prenada Media Group,Jakarta, 2003),25.

² Eddy Soeryanto Soegoto “*Marketing Research The Smart Way To Solve a Problem*”(PT Gramedia Komputindo, 2008),113.

Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang dirasakannya.³

2. Dua Aplikasi Penting dalam Motivasi

Ada dua aplikasi penting dalam teori motivasi adalah⁴ :

a. Segmentasi.

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi *Maslow* atau hierarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

³ Freddy Rangkuti “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*”(PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009). 108

⁴ Ujang Sumarwan “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*” (PT Ghalia Indonesia, 2011),30.

b. *Positioning*.

Hierarki kebutuhan dari *Maslow* juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. *Positioning* adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen.⁵

3. Tujuan Motivasi

Tujuan dari motivasi ialah sarana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bagi bank, tujuan dari motivasi adalah dapat menggerakkan atau memacu para nasabah agar dapat timbul keinginan dan kemauan untuk meningkatkan investasi nasabah sehingga tercapai tujuan perbankan sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan target.

Suatu tindakan memotivasi atau memberikan motivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh pihak yang diberi motivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan diberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian yang akan dimotivasi, termasuk di dalamnya antara seorang pegawai bank dan nasabah tersebut.

4. Teori Motivasi Menurut Para Ahli

a. Teori motivasi *Freud*

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan

⁵ *Ibid*, 31.

seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan social.⁶

b. Teori motivasi *Maslow*

Menjelaskan seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.⁷

c. Teori motivasi *Herzberg*

Mengembangkan teori motivasi ada dua faktor yang membedakan, antara lain faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.⁸

B. Perilaku Konsumen

Dalam pembahasan perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek yang harus dipelajari oleh pasar, pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari dalam dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik

⁶ John M. Ivancevich, Robert Konopaske “*Perilaku dan Manajemen Organisasi*”(Jakarta Edisi ke 7, PT Glora Aksara Pratama, 2007),153.

⁷ Bilson Simamora “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

⁸ *Ibit.*5.

pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.⁹

Dalam menganalisis perilaku konsumen, para ahli ekonomi biasanya mengandaikan¹⁰ :

- Para konsumen sudah mengetahui sendiri apa yang dibutuhkan dan apa yang mau dibelinya.
- Bahwa konsumen dapat mengatur (membanding-bandingkan dan mengurutkan) apa yang dibutuhkan menurut kepentingan yang mendesak.
- Bahwa para konsumen berusaha mencapai taraf kepuasan kebutuhan sebaik mungkin, optimal dan maksimal.
- Bahwa barang yang satu sampai batas tertentu, dapat menggantikan barang yang lain.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.¹¹ Menurut *Engel, Blackwell* dan *Miniard*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

⁹ Kotler, Phillip dan Gary Armstrong “ *Principle of Marketing*” *Seventh Edition* Prentice- Hall, inc, New jersey.

¹⁰ T. Gilarso “ *Pengantar Ilmu Mikro*” (Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2003), 91.

¹¹ Freddy Rangkuti “ *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing Communication*”, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009), 93

termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹²

Pengertian perilaku konsumen menurut *Shiffman* dan *Kanuk* adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.¹³

Sedangkan menurut *John C Mowen* dan *Michael Minor*, mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan, menurut *Lamb, Hair* dan *Mc Daniel* perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk.¹⁴

Menyadari bahwa perilaku konsumen dalam pasar global yang amat kompetitif sekarang ini, makan manajemen bisnis total harus mampu melakukan analisis perilaku konsumen dalam membeli suatu

¹² Freddy Rangkuti “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*”,(PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009).92.

¹³ Leon Schiffman. Leslie Lazar Kanuk “*Perilaku Konsumen*” (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 5.

¹⁴ Freddy Rangkuti “*Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing Communication*”,(PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009).93.

produk tertentu dalam pasar global. Tingkat pengetahuan konsumen dapat diukur dengan cara yang bersangkutan diminta mengenali iklan tertentu dengan beberapa metode, diantaranya dengan menggunakan bantuan melihat iklan yang sesungguhnya, dan dengan menggunakan pancingan/stimulan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, maksud konsumen diketahui dengan menggunakan pertanyaan mengenai produk tertentu yang jawabannya dapat menunjukkan rencana untuk membeli produk yang ditanyakan tersebut.

2. Teori Perilaku Konsumen

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang menjelaskan perilaku konsumen, yaitu yang dikenal dengan nama *marginal utility* dan indifferensi¹⁵ yaitu :

a. Teori *Utility*

Berpangkal dari hasil yang diperoleh oleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa. Yaitu, dipenuhinya kebutuhan karena utility atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluaran atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga bertambah kepuasan yang diperoleh dari barang tersebut.

¹⁵ T Gilarso “*Pengantar Ilmu Ekonomi mikro*” (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 91.

b. Teori Indiferensi

Teori ini merupakan penyempurnaan dari teori *utility*, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf kepuasan kebutuhan yang terbaik yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.

3. Tujuan Perilaku Konsumen

Tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*Total Satisfaction*). Para ekonom menyebutkan kepuasan total ini sebagai utilitas total (*Total Utility*) dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk. Dengan demikian utilitas total yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk itu dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah item per periode waktu. Sehingga fungsi utilitas total menunjukkan hubungan antar kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu.¹⁶

¹⁶ Vincent Gaspers “*Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*” (PT Gramedia, Jakarta.2006),158.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat peringkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

c. Kelas Sosial.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.¹⁷

1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi “*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*” (PT Prenada Media Group, Jakarta, 2010), 12.

2) Keluarga.

Dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

d. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, dan pendapat seseorang, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

e. Faktor-Faktor Psikologis

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman.¹⁸

5. Tahapan dalam Perilaku Konsumen

a. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

b. Proses Belajar adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹⁹

¹⁸ Bilson Simamora “Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel”(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 82.

¹⁹ Nugroho J. Setiadi “*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*”(PT Prenada Media Groub, Jakarta, 2010),14