

MEMAHAMI MOTIVASI DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Arif Sudaryana

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta

Email: arifsudaryana@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan pemasar mampu menjual produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang adalah suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan proses yang panjang bukan suatu kebetulan. Karena kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, bukan merupakan keputusan yang tiba-tiba, namun merupakan hasil dari proses evaluasi dari berbagai alternatif. Pembelian juga tidak akan terjadi tanpa adanya kebutuhan yang dirasakan mendesak sehingga menjadi motivasi bagi konsumen yang mendorong untuk berperilaku. Motivasi mempunyai intensitas maupun arah sehingga dapat diukur kemungkinan munculnya perilaku dan diprediksikan arah perilakunya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel motivasi ini dapat digunakan untuk memprediksikan arah perilaku konsumen serta untuk mengetahui tingkat intensitas kemungkinan konsumen akan berperilaku tertentu dalam pembelian suatu produk.

Pendahuluan

Setiap perusahaan akan berusaha mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan di pasar dapat diterima oleh konsumen. Untuk itu perusahaan dalam menyusun program pemasaran akan selalu mendasarkan pada konsep pemasaran yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengamatan terhadap lingkungan termasuk konsumen dalam merancang strategi pemasaran akan dapat menyesuaikan tantangan dan peluang yang ada dipasar. Karena dalam kenyataannya, suatu produk yang mempunyai manfaat yang sangat besar belum tentu dapat diterima oleh pasar. Untuk melakukan pengamatan atas lingkungan khususnya konsumen maka pemasar harus memahami tentang perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu

Swastha dan Hani H; 1987). Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik yang dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Sehingga jika pemasar akan memahami perilaku konsumen tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai perseorangan. Menurut Harold J. Leavitt ada 3 (tiga) asumsi dasar yang dapat dipakai didalam memahami perilaku manusia meliputi (Leavitt, 1978) yaitu: pertama sebab-akibat (*Causality*) yang artinya bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya; kedua adalah arah atau tujuan (*Directedness*) yaitu bahwa perilaku manusia menuju kesuatu arah atau mengarah pada suatu tujuan, ingin menuju pada suatu tujuan; ketiga adalah Motivasi (*Motivation*) yaitu yang melatarbelakangi perilaku adanya desakan atau suatu dorongan (*Drive*).

Pengertian Motivasi

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah motivasi. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami

variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik.

Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Basu Swastha dan Hani H. 1987). Motivasi bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi (Bayton, 1982).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Hani H. 1986). Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan.

Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Sehingga dengan demikian secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Basu Swastha dan Hani H. 1987).

Dorongan yang ada akan menjabarkan kekuatan-kekuatan yang ada dibalik tingkah laku. Dengan demikian dorongan yang berbeda, berada pada tingkahlaku yang berbeda (Woodworth dalam Koeswara, 1989). Atau dengan kata lain tingkah laku yang berbeda karena adanya dorongan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis motivasi harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, Ivancevich, Donnely, 1982).

Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang

diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982). Padahal kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi, memilih dari berbagai atribut yang ada adalah ditentukan oleh motivasi orang tersebut.

Konstruk-konstruk Utama dalam Teori Motivasi

Untuk memahami motivasi pada individu, ada berbagai teori motivasi yang dikemukakan para ahli, Berbagai teori tentang motivasi yang dikembangkan untuk memahami tingkah laku mempunyai perbedaan pendekatan serta penekanan pada kekuatan yang menjadi penggerak dan pengarah utama tingkah laku manusia. Perbedaan pendekatan dalam menyusun konsep teori motivasi dapat dikategorikan kedalam tiga pendekatan yaitu: 1). Pendekatan Biologis; 2). Pendekatan Behavioristik dan 3). Pendekatan Kognitif. Dari berbagai pendekatan serta adanya perbedaan penekanan namun dari berbagai teori motivasi selalu mendasarkan pada sejumlah konstruk-konstruk yang sama hanya penekanannya berbeda. Beberapa konstruk penting yang mendasari berbagai teori motivasi yang harus dipahami yaitu (Petri, 1981): Energi (*Energy*).

Berbagai teori motivasi yang ada, menyatakan adanya keberadaan energi adalah sebagai penggerak tingkah laku. Berbagai ahli menyatakan bahwa pada *organism/* individu terdapat *energy* yang mejadi penggerak bagi seluruh tingkah laku. Hanya ada berbagai perbedaan dari beberapa teori mengenai sumber dari energi ini. Ada yang berpendapat bahwa pada satu organisme/ individu hanya ada satu penggerak yang menggerakkan bagi seluruh tingkah laku. Sedangkan dipihak lain ada yang berpendapat bahwa energi tidak hanya berasal dari satu sumber melainkan beberapa sumber, artinya untuk setiap tingkah laku membutuhkan energi penggerak tersendiri.

1. Mekanisme Bawaan (*Heredity*).

Berbagai mekanisme untuk menerangkan motivasi salah satunya adalah pendekatan biologis. Pendekatan biologis mengatakan bahwa energi terakumulasi dari *insting* individu/organisme yang mendorong tingkah laku. Pendapat yang lain mengatakan bahwa tingkah laku yang termotivasi disebabkan karena adanya perubahan atau ketidak seimbangan yang dijumpai.

2. Belajar (*Learning*).

Aspek yang mendasari lainnya adalah adanya interrelasi antara proses belajar dengan motivasi yang akan menghasilkan tingkah laku. Salah satu ahli yang menekankan peranan belajar dalam tingkah laku adalah Clark Hull (1989) yang didukung teori lainnya yang ikut menekankan bahwa peranan insentif dalam pengendalian tingkah laku berarah pada tujuan atau motivasi. Dengan kata lain bahwa belajar adalah konsep yang mendasari untuk menjelaskan motivasi pada pendekatan behavioristik.

3. Interaksi Sosial (*Social Interaction*).

Asumsi yang lain adalah bahwa interaksi sosial dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi motivasi tingkah laku. Artinya bahwa kekuatan kelompok serta kekuatan yang dimiliki oleh figur-figur tertentu dapat memotivasi individu agar berperilaku tertentu.

4. Proses Kognitif (*Cognitive Process*).

Asumsi proses kognitif dalam motivasi adalah bahwa bentuk serta cara penyampaian informasi serta proses pengolahan oleh individu mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku yang diungkapkan oleh individu yang bersangkutan.

5. Pemicu Motivasi

Sebagai pemicu kemunculan motivasi individu adalah adanya gangguan terhadap keseimbangan fisiologis.

6. Homeostasis

Tujuan utama dari motivasi adalah memelihara keseimbangan fisiologis pada

taraf yang optimal. Jika ada gangguan atau ketidak seimbangan fisiologis maka akan memunculkan tingkah laku dalam upaya mengembalikan keseimbangan pada taraf yang optimal.

7. Hedonisme

Kemunculan perilaku yang termotivasi digerakan dan ditujukan kearah kesenangan dan penghindaran dari kesakitan. Menurut konsep ini, manusia akan selalu belajar dan berusaha untuk mendekati situasi yang menimbulkan kesenangan dan berusaha menghindari situasi yang dimungkinkan dapat menimbulkan ketidaksenangan atau kesakitan.

8. Motivasi Pertumbuhan

Aspek motivasi pertumbuhan meyakini bahwa manusia ingin atau membutuhkan pencapaian potensi diri untuk memiliki kompetensi dan kendali atas lingkungan.

Motivasi dan Intensitasnya

Adanya berbagai teori motivasi yang mempunyai pendekatan/penekanan yang beragam ternyata menghasilkan pengertian motivasi yang beragam pula. Namun dari berbagai landasan, analisis motivasi harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, Ivancevich, Donnely, 1982).

Salah satu dari teori motivasi yang menekankan pada aspek dorongan penggerak tingkah laku adalah Teori Motivasi Dorongan (*Drive*). Teori Motivasi Dorongan (*Drive*) mengasumsikan bahwa perilaku yang dimunculkan oleh manusia dipengaruhi dan bersumber pada kebutuhan dirinya. Kebutuhan yang ada akan mendorong orang tersebut untuk berperilaku tertentu yang diarahkan untuk memperoleh pemenuhan sehingga diperoleh kepuasan. Teori Motivasi Dorongan termasuk dalam kategori teori motivasi berpendekatan behavioristik dan peranan faktor pribadi dalam teori ini sangat berperan. Behaviorisme adalah suatu aliran yang memandang faktor-faktor

lingkungan dan proses belajar sebagai determinan-determinan utama dalam pembentukan atau kemunculan tingkah laku.

Isitilah *Drive* yang diartikan sebagai Dorongan, diperkenalkan pertama kali oleh Robert Session Woodworth (1918) (Koeswara, 1989). *Drive* sebagai konstruk motivasi yang dikaitkan dengan pemeliharaan homeostatis organisme. Homeostatis adalah proses dimana mekanisme-mekanisme kebutuhan bekerja dengan tujuan mempertahankan keadaan keseimbangan fisiologis pada taraf yang optimal (Koeswara, 1989). Dorongan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan organisme. Jika organisme mengalami keadaan ketidakseimbangan fisiologis atau mengalami kebutuhan-kebutuhan, maka dorongan untuk mengembalikan keadaan fisiologis tersebut akan aktif pada organisme tersebut. Dorongan (*Drive*) memberi energi pada perilaku organisme atau individu untuk mencari penyelesaian yang terbaik (Woodworth dan Schlosberg, dalam Koeswara, 1989).

Seluruh tingkah laku sebenarnya dimulai dengan adanya suatu motif (Basu Swastha dan Hani H. 1987). Perilaku dalam pembelian adalah merupakan ekspresi atas adanya kebutuhan. Namun tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemunculan tingkah laku (Woodworth dalam Koeswara, 1989). Dengan kata lain dorongan itu perlu bagi kemunculan perilaku. Dorongan itu sendiri diaktifkan oleh adanya kebutuhan yang timbul akibat keadaan kesenjangan pada tubuh atau ketidakseimbangan fisiologis yang pada gilirannya akan mengaktifkan perilaku. Dorongan (*Drive*) juga dipergunakan untuk menjabarkan kekuatan yang ada dibalik tingkah laku yang akan atau telah ditampilkan oleh organisme. Sehingga dorongan yang berbeda berada dibalik tingkah laku yang berbeda atau dorongan yang berbeda akan menciptakan perilaku yang berbeda (Woodworth dalam Koeswara, 1989).

Menurut Woodworth (Koeswara, 1989) menyatakan bahwa dorongan (*Drive*)

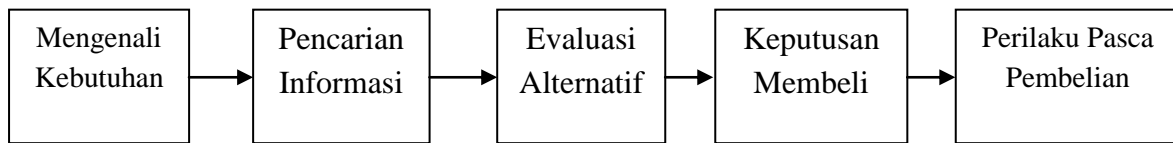
mempunyai karakteristik Intensitas, Arah dan Persistensi. Intensitas berkaitan dengan taraf tinggi rendahnya, kuat tidaknya dorongan untuk berperilaku tertentu yang dapat dipengaruhi emosi. Arah yang berarti bahwa *drive* mempunyai sifat mengarahkan tingkah laku organisme, sehingga akan menjadi peka, selektif terhadap stimulus yang diterima. Dengan demikian, jika ada beberapa orang dengan kebutuhan yang sama namun dengan intensitas masing-masing kebutuhan yang berbeda maka akan menjadikan arah perilaku masing-masing orang tersebut akan berbeda. Persistensi berarti bahwa *drive* akan menjaga, memelihara kontinuitas tingkah laku sampai tujuan tertentu.

Jika seseorang dapat memahami/mengetahui dan dapat mempelajari berbagai atribut produk beserta manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan yang ada dipasar berarti orang tersebut mempunyai kekuatan respon yang dipelajari atau kekuatan dari kebiasaan (sHr) yang kuat. Sedangkan apabila seseorang tidak mengetahui dan tidak dapat mempelajari tentang atribut dan manfaat dari produk yang ada dipasar sesuai yang dibutuhkan maka kekuatan respon atau sHr akan rendah atau nol. Selanjutnya jika seseorang merasakan adanya kebutuhan akan suatu atribut atau suatu manfaat yang dibutuhkan dirasakan mendesak atau penting untuk dipenuhi maka dorongan (*Drive*) untuk membeli/memperoleh manfaat tersebut akan tinggi atau besar dan demikian sebaliknya. Dari kuatnya dorongan serta tinggi rendahnya sHr akan menjadikan tinggi rendahnya tingkat intensitas untuk berperilaku.

Motivasi dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan individu atau seorang konsumen untuk memilih, produk tertentu untuk membeli dan tidak membeli produk yang lain adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen, merupakan salah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian

oleh konsumen ada beberapa tahap (Dharmesta, 1993; Kotler, 2010) yaitu:



1. Mengenalai Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan akan menimbulkan kekuatan pada salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan yang terbaik organisme itu (McNeal dan McDaniel, 1982, hal.131).

Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993, 269). Sehingga dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982, 138). Sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen akan dapat memprediksikan perilaku konsumen karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika diperkirakan tidak memuaskan kebutuhan.

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu (Bayton, 1982, 137): (1). Kebutuhan yang berasal dari ketegangan sistem yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, sex; (2) Kebutuhan berdasarkan ketegangan sistem yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang (kebutuhan psikologis) yang berkaitan dengan kebutuhan psikogenik. Kebutuhan psikogenik dibagi menjadi tiga yaitu: (a) Kebutuhan kasih sayang, mempertahankan bentuk hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional; (b) Kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan prestise

pengakuan, kepuasan dengan mempengaruhi orang lain; (c) Kebutuhan perlindungan, melindungi pribadi dari ancaman fisik dan psikologis, mencegah kehilangan muka, hilangnya *prestise*, aman dari kecemasan.

Tidak setiap kebutuhan yang disadari akan menjadikan organisme untuk melakukan tindakan selanjutnya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993; Loudon and Della Bitta, 1993). Hasil dari pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh sebagai pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan alat (produk) sebagai pemecahan masalah masih dalam batas kemampuannya. (Engel, Blackwell, Miniard. 1993). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sesudah seseorang (konsumen) mengidentifikasi masalah, akan melakukan proses lebih lanjut dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki. Untuk itu, agar kebutuhan menjadi cukup penting maka kebutuhan tersebut perlu didorong agar memenuhi suatu motif (Basu Swastha dan Hani H. 1987). Karena tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemuncul tingkah laku (Woodworth dalam Koeswara, 1989). Dorongan akan mengaktifkan tingkah laku dalam rangka mengembalikan keseimbangan fisiologis organisme (Clark Hull dalam Koeswara, 1989).

Untuk pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, akan diekspresikan dengan pembelian suatu produk. Kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima, karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (McNeal and McDaniel. 1982).

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dirasakan, adanya kebutuhan serta kebutuhan tersebut dirasa sangat penting, sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi berbagai produk yang potensial sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsekuensinya bahwa pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, menemukan tentang produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Dalam pencarian informasi ini, konsumen dapat memperoleh informasi yang bersumber dari internal maupun eksternal. Sumber internal berkaitan kemungkinan adanya pengalaman didalam memorinya yang berhubungan dengan situasi pembelian atas suatu produk. Didalam pencarian informasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain faktor situasi, faktor produk serta faktor konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen mempengaruhi dalam proses pencarian informasi. Jika konsumen sudah mempunyai sikap yang mendukung maka akan mencari informasi yang lebih banyak dengan memperhatikan manfaat dan biaya didalam proses pencarian informasi.

Informasi yang lebih banyak dapat diperoleh konsumen melalui sumber eksternal seperti:

- (a). Sumber Pribadi yang berasal dari teman, keluarga, tetangga maupun kenalan;
- (b). Sumber Komersial yang dirancang oleh pemasar seperti iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan maupun penempatan pada rak toko (pajangan);
- (c). Sumber publik seperti media massa ataupun organisasi konsumen yang ada. Konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber tentang berbagai produk yang dimungkinkan akan dapat member pemenuhan atas kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga dalam hal ini motivasi akan mengarahkan individu tersebut dalam proses

pencarian *alternative* produk atau pemuas atas kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Perolehan informasi tentang produk dari lingkungan akan memberikan banyak alternatif produk untuk dievaluasi yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Evaluasi alternatif dapat diartikan sebagai proses evaluasi dari berbagai produk yang akan dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Didalam evaluasi alternatif ini pada intinya adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk adalah merupakan suatu himpunan dari ciri, atribut dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Manfaat suatu produk dapat dikategorikan kedalam manfaat Fungsional (*Functional Benefit*), manfaat Praktis (*Practical Benefit*) dan perolehan Emosional (*Emotional Pay Off*) (Young and Feigen dalam Zeithaml, 1988).

Berbagai manfaat tersebut akan berfungsi secara serentak yang akan diekspresikan sebagai variabel proses evaluasi alternatif produk yang terbaik bagi konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Dalam proses pemilihan dari berbagai manfaat yang ada pada suatu produk, motivasi sebagai proses yang mendorong untuk menentukan pilihan diantara berbagai alternatif yang terbaik (Vroom dalam Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1982).

Pembelian atas suatu produk tidak akan terjadi sebelum adanya sebuah alternatif produk dipandang secara positif dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginannya. Ada beberapa pendekatan dalam mengevaluasi *alternative* produk seperti, Pendekatan Heuristic, Pendekatan Disjungtif, Pendekatan Leksikografis yang semuanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut yang melekat pada produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara produk serta merk-merk yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen akhirnya membeli atau tidak, akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga. Kedua faktor tersebut mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian atas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dipengaruhi oleh besarnya intensitas sikap orang lain tersebut serta besarnya dorongan yang ada pada konsumen untuk mengikuti pendapatnya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari dekat tidaknya antara harapan pembeli terhadap *performance* produk tersebut dengan persepsi pembeli atas *performance* yang diperoleh.

Antara harapan atas *performance* dengan *performance* yang dirasakan sangat mungkin ada kesenjangan. Semakin jauh kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang diperoleh akan menciptakan ketidakpuasan pada konsumen. Bagi konsumen yang puas mempunyai probabilitas membeli ulang yang lebih tinggi serta akan menginformasikan pada orang lain melalui *getok tular* (*Word of mouth*). Sehingga bagi pemasar sangatlah besar peranan pembeli yang puas karena akan menjadi sumber informasi, periklanan yang gratis. Sedangkan bagi konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasan dengan berbagai macam cara, bisa mengembalikan, membuang atau mencari informasi yang menguatkan keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian motivasi konsumen yang akan menjadikan apakah konsumen menjadi puas atau tidak terhadap produk yang diikonsumsikan.

Penutup

Keputusan pemilihan suatu produk tertentu dalam pembelian bukanlah sesuatu yang kebetulan namun melalui sebuah proses keputusan pembelian. Motivasi konsumen merupakan variabel penentu arah perilaku pembelian atas suatu produk. Sehingga variabel ini perlu dicermati oleh pemasar agar dapat merancang bauran pemasaran yang cocok. Setiap pemasar menginginkan apapun produk yang ditawarkan dipasar, agar dapat diterima, dibeli dan dikonsumsi. Untuk dapat merancang bauran pemasaran yang cocok, maka perlu diketahui/dipahami tentang motivasi yang diaktifkan oleh kebutuhan konsumen.

Sebaik, setinggi apapun manfaat atas suatu produk yang ditawarkan namun jika manfaat tersebut tidak dibutuhkan atau konsumen tidak mampu memahami manfaat produk tersebut maka pemasaran produk tersebut akan gagal karena dorongan untuk membeli produk tersebut akan rendah.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha Dh. dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Bayton. James A. (1982). "*Motivation Cognition, Learning-Basic Factor in Consumer Behavior*." Dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimension*. Boston, Massachusetts: Little Brown and Company.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell, P.W. Miniard. 1992. *Consumer Behavior*. Orlando. Florida: The Dryden Press.
- Gibson, James L. J.M. Ivancevich. J.H. Donnelly. 1982. *Organization*. 4th Ed.. Plano. Texas: Business Publication Inc.
- Koeswara. 1989. *Motivasi: Teori dan Penelitiannya*. Bandung: Angkasa.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Leavitt, Harold J. (1978). *Psikologi Manajemen*, 4th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L., Della Bitta. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill.
- McNeal, James U. and Stephen W. McDaniel. 1982. "Murray's Theory of Human Need: A Useful Guide to Understanding Consumer Behavior." dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimension*. Boston. Massachusetts: Little Brown and Company.
- Petri, Hebert L. (1981). *Motivation: Theory and Research*. Belmont. California: Wadsworth Publishing Company.
- .Zeithaml, Valeri A. (1988). "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*. July, Volume 52. Number 2. Page 2-22.