

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Tyas Purbonugroho (2003) dengan judul *“faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa kredit gadai di Perum Pegadaian cabang Babarsari”* penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa yang menjadi pendorong pelaksanaan penggunaan jasa kredit gadai serta bagaimana mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan jasa kredit gadai di Perum Pegadaian di Cabang Babarsari Jogjakarta.

Sehingga Perum Pegadaian dirasakan perlu terus menekan serendah-rendahnya besarnya bunga yang dibebankan kepada masyarakat (nasabah). Hal ini selain sebagai bentuk dari komitmen perusahaan untuk melayani masyarakat yang mengalami masalah tentang dana, terutama mereka yang berada pada kalangan menengah bawah, juga akan meningkatkan jumlah pengguna kredit gadai.

Pegadaian Cabang Babarsari perlu juga meningkatkan besarnya nilai nominal yang bisa dipinjamkan dengan tingkat bunga yang lebih rendah. Dengan nominal kredit lebih besar dan bunga lebih rendah, maka pemanfaatannya tidak sekedar untuk menutupi kekurangan dana atau sekedar mengatasi masalah, tetapi dapat dimanfaatkan untuk modal usaha yang lebih produktif. Dengan demikian citra perusahaan pun bukan sekedar sebagai instrumen untuk mengatasi masalah, tetapi sekaligus juga mampu meningkatkan modal kerja/usaha.

Dalam peminjaman modal atau dana, Pegadaian Cabang Babarsari mempunyai Syarat peminjaman yang mudah dan perlu dipertahankan. Pelayanan yang sudah baik dan perlu terus ditingkatkan, sambil terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai produk gadai, terutama pada penaksiran.

Oleh karena itu Tyas Purbonugroho meneliti apakah faktor-faktor pelayanan, bunga, dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan jasa kredit gadai di cabang pegadaian Babarsari

Hasil dari penelitian ini:

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap masyarakat untuk memanfaatkan produk jasa gadai di Perum Pegadaian Babarsari; atau dapat dikatakan bahwa faktor jasa pelayanan, bunga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi masyarakat dalam memanfaatkan jasa gadai di Perum Pegadaian Babarsari.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan kalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan – perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Soehardi Sigit, 1987. hlm 5).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dari satu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup maupun

perkembangan perusahaan. Dalam praktek sehari-hari pengertian pemasaran sering diidentikan dengan pengertian penjualan, padahal sebenarnya penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi dari pemasaran itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam hal menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Hal ini dilandasi oleh konsumsi manusia yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas sehingga barang yang diproduksi oleh perusahaan akan mempunyai nilai ekonomis. Pemasaran ini yang akan memberi jawaban akan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam proses pertukaran atau jual beli. Tujuan dari suatu perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya adalah untuk memperoleh laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan personalia maupun bidang yang lainnya. Jadi pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan tersebut.

Pada prinsipnya pengertian pemasaran sama yaitu menjual hasil kegiatan jasa/produk kepada konsumen, berikut definisi dari beberapa ahli :

Menurut (Philip Kotler, 1984 hlm5)

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain”

Menurut (William J. Stanton, 1985 hlm5)

“Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran mencakup kegiatan yang lebih luas dari pada kegiatan penjualan. Kegiatan pemasaran dimulai dari sejak perusahaan mengadakan penelitian mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menentukan produk yang dihasilkan, menentukan harga produksi, mempromosikan, sampai dengan mendistribusikan produk itu sampai pada konsumen yang memerlukan. Sedangkan definisi mengenai pemasaran seperti yang dikemukakan oleh *Audrey Wilson* yaitu:

“dan organisasi Pemasaran adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar industri dan pasar konsumen antara organisasi pembelian penjualan” (*Aubrey Wilson, 1987 hlm 9*)

keinginan atau kebutuhan. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh. Untuk dapat memahami definisi di atas, maka akan dijelaskan istilah-istilah berikut ini: kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seorang. Disini kebutuhan manusia merupakan konsep yang paling fundamental yang menggaris bawahi pemasaran, dan kebutuhan manusia itu sangat banyak dan kompleks yang meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan pangan, sandang,

kehangatan, dan keamanan, kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Permintaan yaitu suatu keinginan yang didukung oleh daya beli. Karena keinginan manusia tidak terbatas, sedang sumber yang ada terbatas, maka mereka akan memilih produk yang menghasilkan kepuasan yang tinggi. Produk yang sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Untuk dapat berlangsungnya suatu pertukaran, maka ada lima syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Setidak-tidaknya ada dua pihak
2. Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak lain.
3. Tiap pihak bebas untuk menerima ataupun menolak tawaran dari pihak lain.
4. Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.
5. Transaksi adalah merupakan suatu tolok ukur dari pertukaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus-menerus berkembang, juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Perubahan lingkungan yang terus menerus merupakan tantangan baru bagi perusahaan yang

memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Cara pengkoordinasian dan pengelolaan yang baik itu dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Defenisi manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler, 1984 hlm 16)

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran”

Jadi dari defenisi di atas nampak bahwa tugas seorang manajer pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan cukup pelanggan bagi hasil produksi perusahaan ataupun hanya berurusan dengan penciptaan dan perluasan permintaan. Akan tetapi seorang manajer pemasaran adalah karyawan dalam perusahaan yang terlibat dalam kegiatan analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan penjualan, karyawan penjualan, karyawan periklanan, para ahli promosi, penjualan dan karyawan penjualan, peneliti pemasaran, manajer produk dan ahli penetapan harga.

2.2.3 Falsafah Dalam Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran sering timbul konflik antara kepentingan berbagai pihak yaitu antara kepentingan organisasi, konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan hal ini ada lima konsep berdasarkan bagaimana perusahaan dalam organisasi-organisasi lainnya melakukan kegiatan pemasaran mereka. Kelima konsep itu adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi. Konsep produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol akan menyenangkan produk menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Konsep penjualan menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Pada konsep penjualan lebih menitikberatkan pada penjualan, sedangkan pada konsep pemasaran lebih dititikberatkan pada konsumen pembeli.

“Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan pemasaran” (Philip Kotler, 1990 hlm 25)

Defenisi lain mengenai konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan sebuah perusahaan” (William J Stanton, 1995 hlm 25)

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*)

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dalam melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. (*Integra Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut serta berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapat laba dalam jangka panjang ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsume. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.2.4 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Membedakan barang dan jasa sebenarnya sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu, dan pembelian suatu jasa seringkali disertai dengan barang-barang yang melengkapinya.

Defenisi Philip Kotler mengenai jasa :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 1992 hlm 96)

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Kalau suatu barang bisa dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, konsumen biasanya memperhatikan tanda-tanda atau bukti

dari kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas pemasaran adalah manage “the evidence dan tangible the intangible”. Dalam hal ini pemasaran jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik pada tawaran abstraknya. Contohnya, suatu perum pegadaian yang ingin menyampaikan gagasan jasanya segera.

2. Inseparability

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

“Jasa dapat disimpan hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan

berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul". (Tjiptono, 1995 hlm 108-110).

2.2.5 Perilaku konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999 hlm 199).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah

karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.2.6

Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku

konsumen (Basu Swastha dan Hani handoko, 1997, hlm. 26) yaitu sebagai berikut:

2.2.6.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.

3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.2.6.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

A. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responder Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada

proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahannya tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

B. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.2.6.3 Teori Sosiologis

Teori sosiologis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas 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.

2.2.6.4 Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkupnya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.7.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah

sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

1. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.2.7.2 Faktor Lingkungan Internal

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia

mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

2.2.8

Teori-teori Motivasi

Ada sejumlah teori motivasi dan banyak dari teori-teori tersebut menawarkan manfaat yang besar dalam pengetahuan manajemen perusahaan.

a) Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif.

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

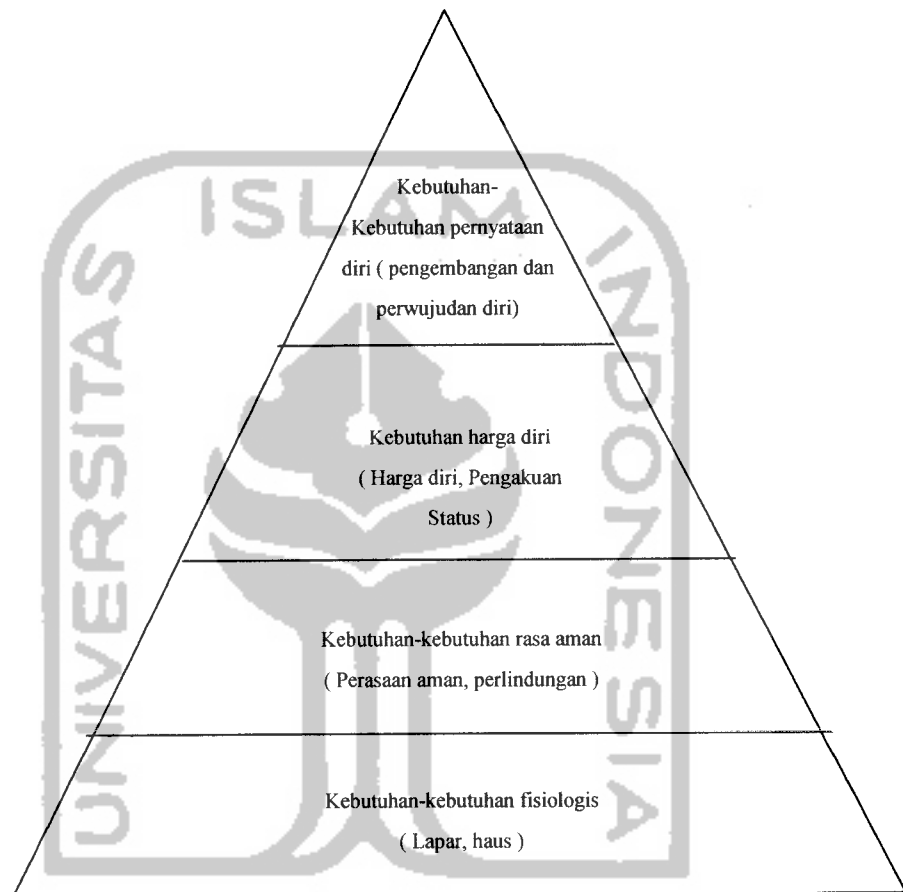
2. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan,

kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli.

Hierarki motif dari maslow ditunjukkan pada gambar 2.1 :

(Philip Kotler, 1999 hal 185) Hierarki kebutuhan Maslow :



Tingkatan-tingkatan hierarki kebutuhan tersebut adalah :

(Basu Swastha. DH dan T.Handoko,1997 hal 48)

1. Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, seks, perumahan
2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dan pekerjaan.

3. Kebutuhan social dan cinta, seperti : Kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalankan hubungan dengan orang lain, kekeluarga serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan seperti : reportasi, prestasi, kehormatan diri kebutuhan akan status dan kelompok.
5. Kebutuhan akan pernyataan diri, seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

b) Teori Motivasi dan Strategi pemasaran.

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk yang dibeli adalah terpauaskannya motif yang ada didalam dirinya.

Oleh karena itu pemasaran harus bisa menemukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

1. Strategi pemasaran berdasarkan motif berganda.

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Manifest motives, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan ataudiakui oleh konsumen.
- b. Latent motives, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan ataudiakui oleh konsumen .

Implikasi dalam strategi pemasaran : produk itu harus memberikan lebih dari suatu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

2. Tingkat pengukuran motivasi (teknik skala)

Tujuan dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan sesuatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan menggolongkan bahkan menguraikan ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada unit atau tingkat skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan unit peringkat dari atribut-atribut yang ada pada batasan masalah, sehingga adanya ketentuan urutan atribut yang pertama (1) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang mendorong untuk memutuskan menggunakan produk jasa Perum Pegadaian cabang Babarsari dan urutan yang kedelapan (8) adalah atribut yang paling dominan atau unit.

c) Hubungan atribut produk dengan karakteristik konsumen.

Dalam pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen, ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan, disebut *approach avoidance conflict*.

2.2.9 PRODUK JASA PERUM PEGADAIAN

Produk jasa yang ditawarkan oleh perum pegadaian kepada masyarakat (Maryanto Markus, 2004 hal 7) meliputi sebagai berikut:

a. Jasa gadai

Seperti telah diuraikan pada bagian awal penjelasan mengenai pegadaian, Jasa Gadai adalah pemberian pinjaman sesuai hukum gadai yang berarti mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang jaminan oleh penerima pinjaman. Konsekuensinya dari hal tersebut adalah bahwa jumlah atau nilai pinjaman yang diberikan kepada masing – masing peminjam sangat dipengaruhi oleh nilai barang jaminan yang akan digadaikan, syarat peminjaman yang mudah dan pencairan dana yang cepat menjadi keunggulan jasa gadai.

Presentase dan Uang Pinjaman Menurut Golongan

Golongan	Presentase	Uang Pinjaman (Rp)
A	91%	5.00,- s/d 40.000
B	89%	40.500,- s/d 150.000
C	89%	151.000,- s/d 500.000
D	89%	505.000,- s/d 2.500.000,- 2.505.000,- s/d 10.000.000,- UP diatas 10.000.000,-

b. Jasa Taksiran

Selain memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai, Perum Pegadaian juga memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa ini dapat diberikan oleh Perum Pegadaian karena perusahaan ini mempunyai peralatan penaksir serta petugas – petugas yang sudah berpengalaman dan terlatih dalam menaksir nilai suatu barang yang akan digadaikan. Barang – barang yang akan ditaksir pada dasarnya meliputi semua barang bergerak yang bisa digadaikan, terutama emas, berlian, dan intan. Masyarakat yang memerlukan jasa ini biasanya dengan ingin mengetahui nilai jual wajar atas barang berharganya yang akan dijual. Atas jasa

penaksiran yang diberikan, Perum Pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penaksiran.

Penaksiran hanya boleh dilakukan oleh Pejabat Penaksir yang ditunjuk dan dididik khusus untuk tugas itu. Presentase taksiran barang agunan adalah sebagai berikut:

Presentase Taksiran Jenis Barang Bergerak

No	Jenis Barang Bergerak	Presentase Taksiran terhadap HPS
1	Berlian	45%
2	Logam Mulia (emas)	88%
3	Tekstil	83%
4	Jam dan Arloji	73%
5	Kendaraan bermotor/sepeda	93%
6	Elektronika	73%
7	Lain-lain	63% s/d 83%

Sumber : Perum Pegadaian, 1993

Catatan : - HPS adalah Harga Pasar Setempat

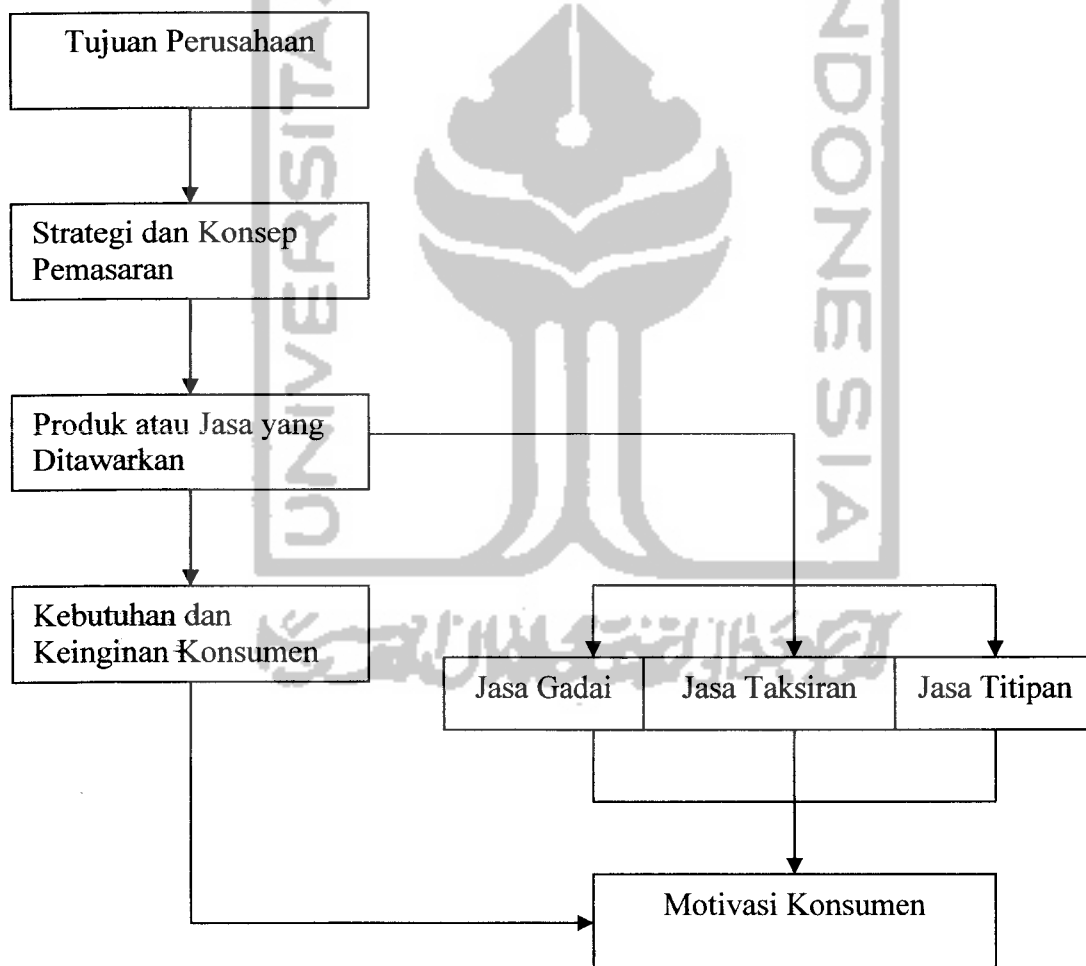
- Perhitungan berlaku sejak tahun 1993

c. Jasa Penitipan

Jasa lain yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian adalah penitipan barang. Perum Pegadaian dapat menyelenggarakan jasa tersebut karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai. Gudang dan tempat penyimpanan barang bergerak lain milik pegadaian terutama digunakan untuk menyimpan barang – barang yang digadaikan oleh masyarakat. Mengingat gudang dan tempat penyimpanan lain ini tidak selalu dimanfaatkan

penuh atau ada kalanya terdapat kapasitas menganggur, maka kapasitas menganggur tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan jasa lain berupa penitipan barang. Masyarakat menitipkan barang di pegadaian pada dasarnya karena alasan keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumahnya untuk jangka waktu yang lama. Atas jasa penitipan yang diberikan, Perum Pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



2.3 Hipotesis Operasional

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. faktor-faktor pengaruh motivasi mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari.
2. Faktor pengaruh motivasi yang paling dominan dalam keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari adalah jasa gadai.

