

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka umumnya dimaknai berupa ringkasan atau rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (*literatur*) yang ada kaitannya tema yang akan diangkat dalam penelitian. Tujuan utama kajian pustaka adalah untuk mengorganisasikan penemuan-penemuan peneliti yang pernah dilakukan. Dari pengertian itu maka disini peneliti akan meneliti secara umum perilaku konsumen yang belakangan ini mulai banyak di teliti oleh para peneliti baik secara konvensional maupun secara paradigma islam tetapi lebih mefokuskan pada pengetahuan, persepsi dan motivasi konsumen yang ada dalam perilaku konsumen. Untuk lebih jelasnya subbab akan diterangkan di bawah ini:

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, khususnya tentang persepsi dan motivasi wisatawan. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan penelitian terdahulu sebagai pembandingan dengan penelitian ini.

Tabel 2: Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus	Hasil
1	Desa budaya kertalangu sebagai usaha daya tarik wisata di kota	mengetahui potensi dan keberadaan Desa Budaya Kertalangu sebagai salah satu usaha daya tarik	Hasil penelitian menunjukkan potensi budaya dan alamiah yang dimiliki Desa Budaya Kertalangu sangat besar dan masih

	Denpasar (2012)	wisata yang relatif baru di Kota Denpasar dari perspektif wisatawan yang berkunjung khususnya mengenai motivasi dan persepsi mereka	banyak yang bisa dikembangkan. Potensi-potensi inilah sebagai motivasi yang mendorong wisatawan untuk berkunjung, dimana didominasi oleh motivasi fisik (physical motivators) yaitu sebanyak 30% responden. Sedangkan persepsi wisatawan yang mengunjungi Desa Budaya Kertalangu ditinjau dari variabel atraksi-atraksi, indikator yang memperoleh penilaian Sangat Baik (SB) adalah pemandangan alam dengan skor 5,0 pertanian dengan skor 4,4 dan aktivitas masyarakat dengan skor 4,3. Ditinjau dari variabel aksesibilitas, indikator-indikator yang memperoleh penilaian Baik (B) adalah lokasi obyek dan kondisi jalan menuju lokasi dengan skor 4,0. Berikutnya dari variable amenities/fasilitas-fasilitas, indikator jogging track dan kolam pancing mendapatkan penilaian persepsi Sangat Baik (SB) dengan skor 4,6 dan 4,4. Dari variabel terakhir organisasi kepariwisataan/pengelola, indikator yang memperoleh penilaian persepsi baik (B) yaitu keamanan dengan skor 4,0.
2	Persepsi wisatawan perancis terhadap “the island of paradise” (2013)	mengetahui persepsi atau pendapat dari turis Perancis tentang Bali, baik di alam, lingkungan, masyarakat, atau	Wisatawan Perancis memiliki persepsi yang baik terhadap pulau Bali. Meskipun mereka mempunyai definisi yang berbeda-beda tentang “surga”, mereka tetap

		tentang pariwisata di Bali	berpendapat bahwa Bali adalah memang “surga”. Wisatawan memandang Bali sebagai suatu tempat yang memiliki keindahan alam, keunikan dan berbeda dari tempat manapun sehingga wisatawan dapat merasakan suasana yang nyaman, aman, damai dan tenang. Mereka juga terkesan dengan keramahmataman masyarakat lokal.
3	Persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas umum di kawasan pariwisata ubud.(2012)	mengetahui persepsi wisatawan asing terhadap fasilitas umum terutama terhadap akses jalan, sarana dan fasilitas belanja, transportasi dan Kantor Pos di Ubud Tourism Resort.	diketahui bahwa persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas Umum yang berada di Kawasan Pariwisata Ubud secara detail dan urut dapat disampaikan sebagai berikut: Fasilitas Transportasi memperoleh score rata-rata 3,85 (baik), Fasilitas Perbelanjaan 3,64 (baik), Fasilitas Akses Jalan 3,20 (cukup) dan fasilitas Post Office and <i>Telecommunication</i> 2,59 (buruk), sehingga memperoleh skor rata-rata 3,32(cukup). Rata-rata cukup ini karena dipengaruhi oleh penilaian wisatawan terhadap Poas <i>Office and Telecommunication</i> hanya 2,59(buruk).

Sumber : Tesis dan Jurnal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah perbedaan obyek penelitian yaitu di Desa Pemuteran yang belum pernah diteliti sebelumnya, dan perbedaan lain terletak pada variabel dan indikator yang

diteliti, yaitu penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak menekankan persepsi dan motivasi wisatawan terhadap fasilitas-fasilitas, sedangkan penelitian ini meneliti secara lebih menyeluruh yaitu pengetahuan, motivasi dan persepsi wisatawan yang berkunjung ke Desa Pemuteran dari segi antraksi wisata, budaya, dan lain-lain.

## **2.2 Konsep Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Definisi Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Engel et al (1994:3), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Sementara itu Kotler & Keller (2009:116) mengatakan “perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka”.

Sedangkan menurut perfektif Islam perilaku seorang konsumen dalam Muflih, (2006:4) mengatakan “perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya denga Allah Swt. Maksudya setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah menginvestasi zikir dirinya atas

nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baaik dunia maupu akhirat”.

Selanjutnya muflih mengatakan konsumsi islam tidak dapat dipisahkan dari penanan keimanan. Peranan iman itu sangat pentin karena memberikan cara pandang yang cendrung mempengaruhi kepribaadian atau perilaku manusia. maka dari itu islam memiliki batasan-batasan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebagaimana di urai dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah 168:

*“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; Karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu.(168)*

Dalam hal ini batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya dalam makanan saja tetapi juga mencakup dalam komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish sihab, (2002) dalam muflih (2006:14) mengatahan bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu pertama haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah yang kedua adalah haram bukan karena zatnya yaitu seperti makan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau barang yang tidak diizinkan untuk digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain serta dampak negatif lainnya. Muflih juga menambahkan aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang bersih dan tidak menjijikkan. Syari'ah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

Kemudian yang juga termasuk ke dalam batasan konsumsi dalam islam adalah *israf* atau berlebih-lebihan sekalipun yang dibelanjakan itu halal, dalam Al Qur'an surat Al-A'raf:31

*“.....Makanlah dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*( QS. Al-A’raf : 31).

Menurut Munir (2007:65) Rasulullah juga bersabda:

*“Dari miqdam bin makdi karib berkata; “Saya mendengar Rasulullah saw. Bersabda: “Tidak ada tempat yang paling jelek untuk dipenuhi isinya daripada perut anak adam. Cukup bagi anak adam beberapa suap makanan yang bisa meluruskan punggungnya. Apabila ia harus mengisi perutnya, maka sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, dan sepertiga untuk rongga bernafas.”* (Tirmidzi: 2302)

Walaupun dalam hadis ataupun ayat diatas hanya berbicara makanan dan minuman namun kandungan maknanya dapat di dalam aspek-aspek konsumsi yang lain. Menurut Munir (2007:67) Dalam hadis tersebut setidaknya ada beberapa alasan mengapa beliau mengatakan demikian:

1. Secara ekonomi, orang yang berlebih-lebihan dalam pola konsumsi makanya dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros tersebut manusia tidak bisa memenuhi sebagian kebutuhan hidupnya karena hanya memenuhi keinginan dan kesenangannya. Secara ekonomi sifat boros juga dianggap sebagai perbuatan yang mubadzir.
2. Secara social, orang yang berlebih-lebihan dalam konsumsi akan cenderung kehilangan sifat sosialnya. Ia tidak bisa merasakan betapa susahny orang yang serba kekurangan dan bersifat sombong.
3. Secara kesehatan, pola makan yang berlebih-lebihan yang tidak seimbang itu akan menjadi penyebab utama munculnya berbagai penyakit dan gangguan kesehatan.

4. Secara psikologis, orang yang berlebihan dalam konsumsi cenderung memiliki sifat menuruti hawa nafsunya dan lupa akan hakikat dan tujuan konsumsi itu sendiri. Orang yang demikian itu disamakan seperti binatang bahkan lebih mereka disebutkan dalam Al-Qur'an lebih sesat dari pada binatang, karena memiliki akal tapi tidak digunakan dengan baik. Allah swt berfirman:

*“Dan orang-orang kafir bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang. Dan jahannam adalah tempat tinggal mereka.”*  
(QS. Muhammad':12)

Itulah alasan Rasulullah mengatakan bahwa sejelek-jeleknya tempat atau wadah adalah perut. Hal ini untuk menunjukkan pengaruh perilaku konsumen yang tidak seimbang akan membawa dampak yang bertentangan dengan norma agama melainkan juga merugikan secara ekonomi, social, kesehatan dan psikologi.

Dari banyak pemaparan oleh para ahli di atas maka perilaku konsumen adalah tindakan seseorang untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk kebutuhan mereka yang halal dan tidak berlebihan dalam membeli, menggunakan barang atau jasa

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Menurut Kotler (2009:166), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosia, faktor pribadi, ada satu lagi yang di anggap penting oleh kotler yaitu faktor psikologi.

#### **1. Budaya**

Menurut Suwarman (2004:169) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang masyarakat. Tetapi budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti diatas.

Budaya juga bersifat material seperti rumah, kendaraan, pakaian dan peralatan elektronik. Sedangkan Menurut Kotler (2009:166) budaya terdiri dari kultur, subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Sosial

Menurut Kotler (2009:170) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah adalah semua kelompok yang mempunyai peran langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2005:43) kelompok referensi adalah sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

### b. Keluarga

Menurut Kotler (2009:171) “keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi yang sangat berpengaruh. Sedangkan Mangkunegara (2005:44) mengatakan,

“keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara Menurut Suwarman (2004:226) keluarga adalah lingkungan mikro, dimana sebagian konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya.

c. Peran dan status

Menurut Kotler (2009:172) peran dan status adalah posisi orang dalam setiap kelompok dan memiliki bagianya masing-masing.

3. Pribadi

Menurut Kotler (2009:172) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti: seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting adalah:

- a. Motivasi,
- b. Presepsi,
- c. Pembelajaran,
- d. Memori atau ingata seseorang

Sedangkan menurut Mangkunegara (2005:39) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua faktor yaitu pertama, kekuatan sosial budaya yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor keluarga, dan yang kedua, kekuatan psikologi terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri (*self-concept*).

Sementara menurut Supranto (2011:3) mengatakan faktor faktor yang mempengaruhi konsumen ada dua yaitu faktor eksternal yang terdiri dari: budaya,

sub budaya, demografis, status social, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

### 2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Rini at all (2012:12) ada dua ruang lingkup perilaku konsumen terdiri dari:

#### 1. Tingkat Unit Analisis

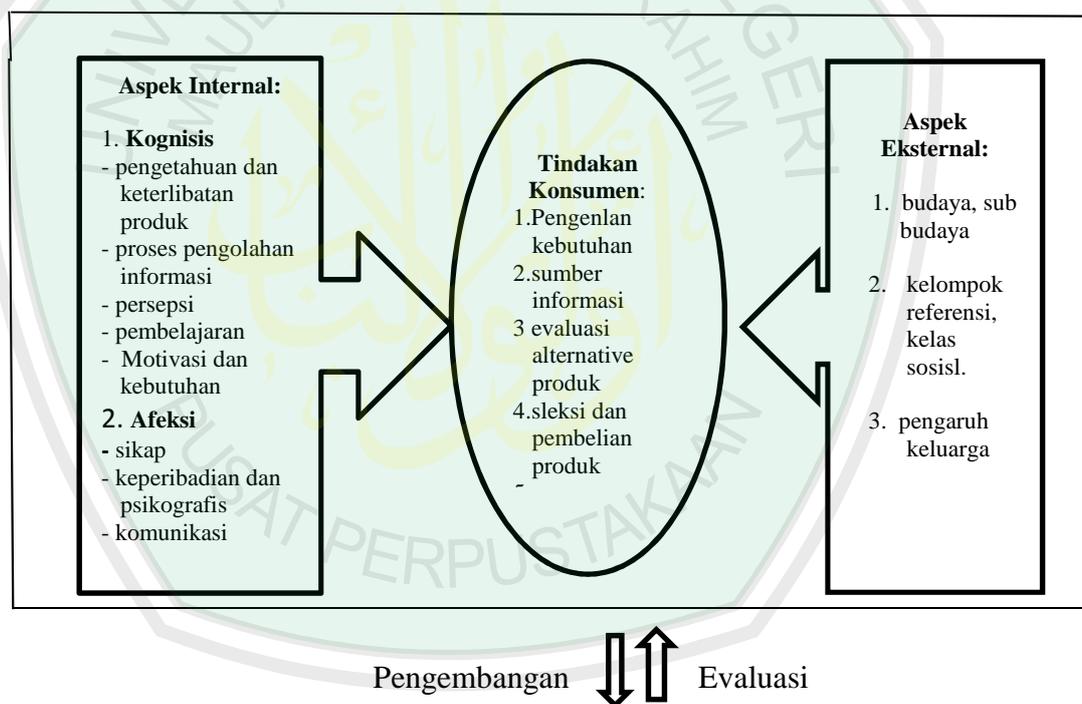
Menurut Solomon (2007) dalam buku rini (2012:12) tingkat unit analisis perilaku konsumen ada lima tipe yaitu (1) konsumen di pasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dangaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambikeputusan individu (4) konsumen dan budaya yang terdiri daripendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaanagama, serta Age Subcultures (5) konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

#### 2. Arah Kajian Perilaku Konsumen

Arah kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat kosumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau

tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasara

Untuk lebih jelasnya anda dapat melihat di gambar berikut ini:



Sumber: Rini at all (2012: 14)

Segmentasi pasar

Gambar 1.1 Arah Kajian Perilaku Konsumen.

Akan tetapi dari ruang lingkup tersebut disini hanya memaparkan tiga dari aspek internal yang ada yaitu: pengetahuan, persepsi, dan motivasi.

## **2.2.4 Teori Pengetahuan**

### **2.2.4.1 Definisi Pengetahuan**

Menurut Suwarman (2004:120) “ Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sedangkan Engel at all (1994:316)” pengetahuan adalah informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen adalah himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.

### **2.2.4.2 Jenis-jenis Pengetahuan**

Menurut Engel at al (1994:317) ada tiga jenis pengetahuan konsumen yaitu terdiri dari:

#### **1. Pengetahuan Produk**

Adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahaun produk meliputi :

- a. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut atau ciri produk
- d. Kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifik

Secara umum, pemasar paling berminata akan pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia.

## 2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian yaitu informasi keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Dimana Membeli masalah utama yang harus diselesaikan konsumen dalam mengambil keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana yang harus dikunjungi.

Keputusan dimana membeli harus ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Dimana kesadaran dan citra adalah komponen penting dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian juga mencakupi informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dalam lingkungan eceran. Satu aspek dari pengetahuan lokasi ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana.

Adapula dimensi lain yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai di mana produk tersebut sebenarnya terletak di dalam toko. Pengetahuan mengenai

lokasi produk di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka lebih mengandalkan dengan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk. Pengolahan stimulus dalam toko yang meningkat mengaktifkan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak dikenali, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak terencanakan.

### 3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Konsumen mungkin mengetahui untuk apa sebuah gergaji listrik dapat digunakan, tetapi tetap tidak mengetahui bagaimana mengoperasikan produk tersebut.

Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, hal ini tetap memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Yang lebih buruk

lagi, kesalahan dalam pemakaian dapat menyebabkan cedera tubuh, seperti kecelakaan yang kerap terjadi sehubungan dengan gergaji listrik yang dipegang dengan tangan.

Berdasarkan psikologi kognitif jenis – jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi :

1. Pengetahuan deklaratif (*declarative Knowledge*), yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Dimana subjektif disini adalah pengetahuan. pengetahuan deklaratif terbagi atas :
  - a. *Eposodic knowledge* melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu . pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk
  - b. *Semantic knowledge* mengandung pengertian yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.
2. Pengetahuan prosedur (*Procedural Knowledge*), yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan.

Sementara itu menurut Mowen (1998 :106 ) bahwa pengetahuan juga terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Pengetahuan *objective* adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen
2. Pengetahuan *sebjektif* adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

### 2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Mubarak, (2007:30) ada tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu :

#### 1. Pendidikan,

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang kepada orang lain terhadap suatu hal agar mereka dapat memahami. Tidak dapat dipungkiri bahwa makin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi, dan pada akhirnya makin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya, jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerimaan, informasi dan nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

#### 2. Pekerjaan,

Lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

#### 3. Umur,

Dengan bertambahnya umur seseorang akan terjadi perubahan pada aspek psikis dan psikologis (mental). Pertumbuhan fisik secara garis besar ada empat kategori perubahan, yaitu perubahan ukuran, perubahan proporsi, hilangnya ciri-ciri lama dan timbulnya ciri-ciri baru. Ini terjadi akibat pematangan fungsi organ. Pada aspek psikologis dan mental taraf berfikir seseorang semakin matang dan dewasa.

#### 4. Minat,

Sebagai suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni suatu hal dan pada akhirnya diperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

#### 5. Pengalaman,

Merupakan sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran dan pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi di masa lalu. Orang yang memiliki pengalaman akan mempunyai pengetahuan yang baik bila dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman dalam segi apapun.

#### 6. Kebudayaan lingkungan sekitar,

Lingkungan adalah seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok. Lingkungan adalah input kedalam diri seseorang sehingga sistem adaptif yang melibatkan baik faktor internal maupun faktor eksternal. Seseorang yang hidup dalam lingkungan yang berpikiran luas maka pengetahuannya akan lebih baik daripada orang yang hidup di lingkungan yang berpikiran sempit

#### 7. Informasi

Informasi dapat diperoleh di rumah, di sekolah, lembaga organisasi, media cetak dan tempat pelayanan kesehatan. Ilmu pengetahuan dan teknologi membutuhkan informasi sekaligus menghasilkan informasi. Jika pengetahuan berkembang sangat cepat maka informasi berkembang sangat cepat pula. Adanya

ledakan pengetahuan sebagai akibat perkembangan dalam bidang ilmu dan pengetahuan, maka semakin banyak pengetahuan baru bermunculan. Pemberian informasi seperti cara-cara pencapaian hidup sehat akan meningkatkan pengetahuan masyarakat yang dapat menambah kesadaran untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki.,

Mudahnya mengakses informasi memberikan banyak manfaat bagi manusia. Tapi di sisi lain, akses informasi yang begitu luas ini juga menjadi penyebab informasi bersifat positif dan negatif. Salah satu penyebab munculnya masalah seperti itu dalam masyarakat adalah semakin mudah informasi menyebar namun semakin sedikit yang punya kesadaran untuk meneliti. Maka dari itu menurut Islam harus teliti dalam menelaah informasi agar tidak terjadi informasi yang negatif. Hal ini tercantum pada firman Allah dalam QS. Al-Hujurat 6 yang berbunyi:

*Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat 6)*

Kata kunci pada ayat ini adalah kata “Telitilah Kebenarannya!”. Dengan tegas Al-Qur’an mengajarkan kepada seseorang untuk mengecek informasi yang orang tersebut dengar. Dari mana pun informasinya harus diteliti dengan benar. Baik itu dari media internet maupun teman.

#### **2.2.4.4 Pengukuran Pengetahuan**

Menurut Engel et al (1994: 331) cara untuk mengukur pengetahuan konsumen adalah dua yaitu pertama dengan pengukuran objektif. Pengukuran

objektif adalah pengukuran yang meniadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen didalam ingatan. Kedua pengukuran subjektif, dimana pengukuran ini meniadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pada dasarnya konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka. Perbedaan diantara kedua pengukuran pengetahuan ini adalah pengetahuan objektif berfokus pada potongan informasi khusus yang mungkin diketahui oleh konsumen. Sementara itu, pengukuran secara subjektif berpusat secara total mengenai pengetahuan konsumen dan keakraban mereka terhadap suatu produk.

## **2.2.5 Teori Persepsi**

### **2.2.5.1 Definisi Persepsi**

Menurut Simamora (2002:102) “persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh”. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:82) “persepsi adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya”. Sementara Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan “persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemah masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dalam dunia nyata.

Persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui,

mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun dalam diri individu. (Sunaryo, 2004 : 94). Oleh karena itu persepsi sangat penting dibandingkan realitas”. Dari pernyataan para ahli maka persepsi adalah proses dimana individu dapat memilih, mengorganisasi, informasi kedalam pikirannya dan menjadikannya memilih sesuatu.

Dalam Islam juga di terangkan sangkaan ialah persepsi atau tanggapan. Ia terbagi kepada sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki wisatawan tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal ini di tunjukkan dalam Al Quran **Qs Al Hujurat ayat 12:**

*“Artinya Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sesungguhnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa.....”*

Ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia selalu berperasangka baik dan jangan berperasangka buruk. Dengan kata lain Allah suka dengan sangkaan baik dan murka dengan sangkaan buruk. Menurut kajian barat, proses persepsi boleh 'mengubah' apa yang manusia lihat. Apabila seseorang melihat sesuatu dengan konsep yang telah diprasangkakan, seseorang tersebut akan menganggap prasangka itu sebagai maklumat atau fakta. Keadaan ini berlaku oleh kerana manusia itu mampu untuk memahami informasi baru tanpa pengetahuan lampau tentang sesuatu yang diwarisi secara berpihak.

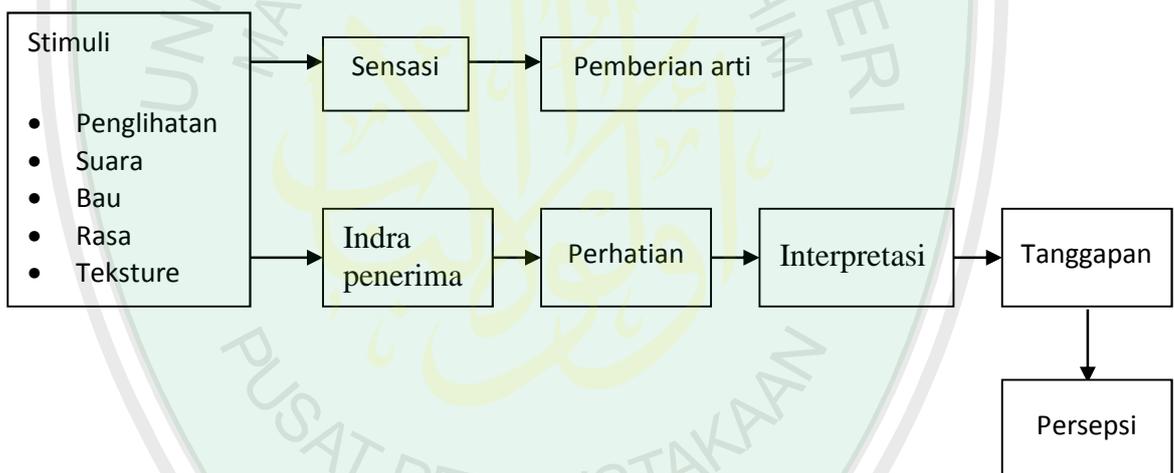
#### **2.2.5.2 Macam-Macam Persepsi**

Menurut Sunaryo (2004:94), macam-macam persepsi ada dua yaitu terdiri atas:

1. *External perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.
2. *Self-perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

### 2.2.5.3 Proses persepsi

Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:62)



Sumber: Sutisna (2002:62)

Gambar 2.1 Tahapan Proses Persepsi.

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

## 1. Stimuli

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

### a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

- 1) Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
- 2) Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

### b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

## 2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

### 3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

#### a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

#### b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

#### 4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen menginterpretasikan stimuli yang secara berbeda. Sebagai contoh yang paling klasik adalah pemasaran lintas *cultural*, penggunaan suatu warna tertentu akan diinterpretasikan secara berbeda pada tiap budaya.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

#### 5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan ( Saleh 2004: 137 )

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar (Najati, 2001: 135).

Alat indera yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indera inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Menurut Najati (2004: 135) Di dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan

panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9, yaitu :

*Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (QS. An-Nahl ayat 78)*

*Artinya: “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.” (Qs. As-Sajdah ayat 9)*

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

Kemudian, ada beberapa ayat di bawah ini mewakili tentang panca indera yang berperan dalam proses persepsi, antara lain:

#### 1. Penglihatan

*Artinya: “Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir-hampir menghilangkan penglihatan.” (QS. An-Nuur. 43)*

## 2. Pendengaran

*Artinya: "...yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya.[13] Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal."* (QS. Az-Zumar. 18)

## 3. Penciuman

*Artinya: "Dan biji-bijian yang berkulit dan bunga-bunga yang harum baunya"* (QS. Ar-Rahman. 12)

## 4. Perasaan

Perasaan merupakan gejala psikis dengan tiga sifat khas, yaitu:

- a. Dihayati secara subyektif
- b. Pada umumnya berkaitan dengan gejala pengenalan
- c. Dialami oleh individu dengan rasa suka atau tidak suka (Kartono, 1996:87).

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal.

### 2.2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Sikap: Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi: Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat: Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu: Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
5. Harapan: Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
6. Sasaran: Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
7. Situasi: Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula,

Sedangkan menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitudes*: Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. *Motives*: Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interests*: Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
4. *Experiences*: Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.
5. *Expectations*: Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Sementara menurut sutisna (2001:73) karakteristik yang mempengaruhi persepsi yaitu: 1). Membedakan stimulus; 2). Persepsi bawah sadar; 3). Tingkat adaptasi; dan 4). Seleksi perceptual, yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan psikologikal set yang dimiliki (berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen). Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.

#### **2.2.5.5 Dinamika Persepsi**

Sedangkan menurut Simamora (2004:105), dinamika persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian sebagai berikut :

### 1. Persepsi Selektif (*Perceptual Selection*)

Secara alamiah, otak kita menggerakkan pancaindra untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses seleksi persepsi, sebagai berikut :

- a. Faktor personal antara lain meliputi; pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri, dan adaptasi.
- b. Faktor Stimulus. Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Sebenarnya hukum kontras, seperti yang dikemukakan Weber berlaku disini. Stimulus yang kontras, yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras ini dapat diciptakan melalui:
  - 1) Ukuran
  - 2) Warna
  - 3) Posisi
  - 4) Keunikan

### 2. Organisasi Persepsi (*Perceptual Organization*)

Stimuli pengorganisasian dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu: hubungan figur dan latar belakang (*figure and background relationship*), pengelompokan (*grouping*), dan penyelesaian (*closure*).

Figure memperoleh porsi lebih dominan dalam mendapatkan perhatian dibanding latar belakang. Hal ini dikarenakan setiap orang berusaha melakukan

seleksi terhadap stimuli sehingga tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama.

Pengelompokan. Orang-orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

Penyelesaian. Setiap orang memiliki kecenderungan untuk menyelesaikan. Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap. Walaupun pola stimuli tidak lengkap, setiap orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang, sehingga pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

### 3. Persepsi Interpretasi (*Perceptual Interpretation*)

Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus (*what the people expected stimulus to be*). Seberapa dekat interpretasi seseorang dengan realitas tergantung pada kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu, serta motivasi dan minat orang tersebut pada saat pembentukan persepsi.

## 2.2.6. Teori Motivasi

### 2.2.6.1 Definisi Motivasi

Kotler (2009:178) menyatakan “motif adalah meningkatnya kebutuhan sampai intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak”.

Dalam Kotler (2009:179) juga terdapat tiga teori yang sangat terkenal,yaitu:

1. Teori Freud. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek. Maka motivasi freud ini adalah motivasi yang di picu oleh produk.
2. Teori Maslow. Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhankebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.
3. Teori Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.

Sedangkan menurut Simamora (2004:11) menyatakan bahwa, “Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar

kepuasan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:72), dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya. Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

#### **2.2.6.2 Jenis-jenis Motivasi**

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:77) ada dua macam yaitu positif dan negatif. “dorongan positif sebagai kebutuhan, keinginan atau hasrat dan menyebut dorongan negatif sebagai rasa takut atau keenganan. Tetapi walaupun kekuatan motivasi positif dan negatif kelihatan sangat berbeda dari sudut kegiatan fisik (dan kadang-kadang bersifat emosional), keduanya pada dasarnya sama yaitu keduanya bermanfaat untuk memulai dan menunjang perilaku manusia”.

#### **2.2.6.3 Penyebab Motivasi**

Menurut J.T.Curran dalam Oka (2008:112) motivasi yang menjadi penebab orang melakukan wisata adalah :

1. Ingin melihat bangsa-bangsa lain, bagaimana tata cara hidup mereka sehari-hari, cara mereka bekerja dan kehidupan sosial.

2. Ingin melihat sesuatu yang istimewa, unik, aneh atau langka, berbeda dengan apa yang ada di negaranya.
3. Untuk memperoleh wawasan yang lebih luas, meningkatkan saling pengertian dan apa yang sedang terjadi di negara lain.
4. Untuk mengikuti suatu peristiwa (*event*) tertentu dan ingin berpartisipasi dalam peristiwa yang dimaksud.
5. Untuk menghindari kegiatan rutin yang menimbulkan kejenuhan dan bosan.
6. Menggunakan kesempatan waktu yang ada: waktu senggang, uang tabungan, dan kondisi kesehatan yang memungkinkan.
7. Untuk mengunjungi tanah leluhur nenek moyang atau orang tua atau kota di mana suatu keluarga pernah tinggal di masa lalu.
8. Menghindari dari pengaruh cuaca, karena ada musim dingin (*winter*) atau musim panas (*summer*) seperti terjadi di Eropa dan Amerika Serikat.
9. Untuk tujuan pemulihan kesehatan, berobat atau berolah raga di tempat-tempat yang dikunjungi.
10. Ingin melihat berkembangnya kegiatan ekonomi dan teknologi yang sudah dicapai oleh negara-negara yang dikunjungi.
11. Ingin melakukan petualangan, mencari sensasi, atau menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diketahui
12. Ingin menyenangkan seseorang (*compassionate*) atau mencari pengalaman romantis selama dalam perjalanan yang dilakukan.

Sedangkan mengacu pada teori hierarki kebutuhan Maslow dalam Mc. Intosh (1972: 52) mengelompokkan motivasi-motivasi dasar yang mendorong

wisatawan melakukan perjalanan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. *Physical motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat fisik), meliputi yang berhubungan dengan istirahat fisik (relaksasi), kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya, termasuk motivasi yang berhubungan langsung dengan kesehatan jasmani seseorang. Alasan-alasan tambahan seperti perintah atau rekomendasi dokter dan penggunaan spa-spa kesehatan, permandian untuk penyembuhan, pemeriksaan medis dan aktivitas perawatan kesehatan yang serupa. Keseluruhan motivasi-motivasi ini memiliki satu kesamaan yaitu pengurangan ketegangan melalui aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan faktor-faktor fisik.
2. *Cultural motivators* (motivasi-motivasi kebudayaan), diidentifikasi dengan keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang music, seni, sejarah, tari-tarian, lukisan-lukisan, agama dan aktivitas-aktivitas budaya dari negara-negara lain.
3. *Interpersonal motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat pribadi), yang mencakup keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga, pelarian dari rutinitas hidup yang membosankan, atau untuk membangun pertemanan-pertemanan baru dan seterusnya.
4. *Status and prestige motivators* (motivasi karena status atau prestise), yaitu motivasi-motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan kepercayaan diri dan pengembangan pribadi. Dalam kategori ini adalah perjalanan-perjalanan yang berkaitan dengan bisnis, menghadiri konvensi, belajar,

pemenuhan hobi-hobi dan pendidikan, seringkali ketertarikan pekerjaan atau profesi. Motivasi-motivasi seperti keinginan untuk diakui, perhatian, penghargaan dan reputasi yang baik dapat diraih dengan melakukan perjalanan.

Menurut Sapuri (2009: 237) motivasi dalam islam adalah niat, dalam niat ada sebab yang merupakan kewajiban, sunnah dan sebagainya, serta pada akhirnya ada janji pahala dan kenikmatan serta keindahan surga sebagai harapan. Ini terjadi semasa Rosul dan para sahabat yang hijrah ke madina mereka tidak memperdulikan panasnya gurun, dan kondisi sedang dikejar musuh, banyak meninggalkan harta dan kampung halaman mereka memiliki dorongan yang kuat untuk pindah karena janji kemenangan yang sudah menanti, maka dalam Islam dorongan yang seperti ini disebut niat. Niat berbed dengan maksud, niat bukanlah rencana, tetapi niat adalah alasan orang untuk bertindak. Hal ini di dasari dalam hadis Nabi S.A.W yang berbunyi:

*“Dari Amirul mu’minin, Abi Hafs Umar bin Khattab r.a., dia berkata: saya mendengar Rasulullah bersabda, sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrah karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah SWT dan Rasul-Nya, maka hijrahlah kepada (keridhaan) Allah SWT dan RasulNya. Dan barang siapa hijrah karena dunia yang dikehendaknya atau karena wanita yang ingin dinikahinya (akan bernilai sebagaimana ) yang dia niatkan.” ( HR Bukhari Muslim)*

Motivasi bisa berupa pendorong yang ada di setiap tindakan. Motivasi bisa berupa tujuan yang hendak dicapai. Motivasi tertinggi dalam Islam adalah karena Allah SWT., yang terakumulasi dalam niat. Jika seseorang melakukan sesuatu tanpa niat karena-Nya, hilanglah motivasinya dan jika manusia kehilangan

motivasi maka perbuatannya akan sia-sia. Demikian juga sebaliknya apabila orang memiliki motivasi maka manusia itu akan selalu dalam ruang lingkup yang utuh karena kegiatannya selalu termotivasi.

### **2.2.7 Sifat Perilaku Konsumen**

Menurut Wilkie (1990) ada tiga sifat perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

#### *1. Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

#### *2. Consumer Behavior Involves Interactions*

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

### 3. *Consumer Behavior Involves Exchange*

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

#### **2.2.8 Desa Pemuteran**

*Biorock* (terumbu karang buatan) adalah suatu proses teknologi deposit elektro mineral yang berlangsung di dalam laut, biasanya disebut juga dengan teknologi akresi mineral. Pada tahun 1974 teknologi ini dikembangkan oleh Prof. Wolf H. Hilbertz, seorang arsitek berkebangsaan Jerman. Teknologi ini awalnya dikembangkan untuk mendapatkan bahan bangunan jenis baru. Tetapi pada tahun 1988, Prof. Wolf H. Hilbertz bertemu dengan Dr. Thomas J. Goreau, seorang ahli ekologi karang dari Amerika Serikat (AS). Mereka mendirikan GCRA (Global Coral Reef Alliance) dan mulai melakukan riset untuk mengembangkan lagi teknologi biorock dengan fokus pada perkembangbiakan, pemeliharaan dan restorasi terumbu karang serta struktur proteksi pesisir (Monruw.Wordpress.Com edisi 13 maret 2010,).