

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Oleh karena itu, bidang pemasaran suatu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran kepada konsumen atau pasar.

Seiring dengan perkembangan aktivitas bisnis di kota Bandar Lampung memberikan dampak semakin ketatnya persaingan diantara para pelaku bisnis, salah satunya usaha taman bunga. Bisnis taman bunga di Bandar Lampung semakin meningkat ditandai dengan banyaknya perumahan dan gedung perkantoran baru. Selain itu, pebisnis taman bunga di Bandar Lampung semakin bertambah yang menawarkan harga yang cukup bersaing. Hal ini menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya (Kotler:2005). Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau

luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk.

Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan keputusan yang dilematis ada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan hal tersebut. Sebelum konsumen mencapai suatu keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa keadaan. Seorang manajer pemasaran pada taman bunga harus dapat mengambil kesempatan untuk mempengaruhi konsumen bagaimana memotivasi mereka untuk membeli. Salah satu taman bunga yang berada di Bandar Lampung adalah Taman Bunga Pitung Nursery.

Taman Bunga Pitung Nursery adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jenis-jenis tanaman hias, pot dan media tanam, serta menyediakan jasa pembuatan taman di rumah, kantor, maupun instansi-instansi pemerintahan.

Taman Bunga Pitung Nursery didirikan pada tanggal 6 Agustus 1985 yang beralamat di Jalan Gatot Subroto nomor 115 Garuntang-Bandar Lampung. Taman Bunga Pitung Nursery didirikan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Bandar Lampung dan sekitarnya akan penyediaan jenis-jenis tanaman hias, pot dan media tanam, serta menyediakan jasa pembuatan taman. Pemasaran usaha pada taman bunga mengalami persaingan yang cukup ketat, terutama dalam menghadapi sejumlah pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis dikarenakan lokasi usaha yang cukup berdekatan dan terdapat perbedaan harga jual. Untuk itu pebisnis taman bunga harus jeli terhadap perkembangan jenis tanaman agar keinginan konsumen terpenuhi.

Tabel 1. Pendapatan Taman Bunga Pitung Nursery dan Pesaing di Bandar Lampung Tahun 2012

No	Nama Taman Bunga	Pendapatan		
		2009	2010	2011
1	Pitung Nursery	125.250.000	195.740.000	181.000.000
2	Gema Flora	102.500.000	97.800.000	115.500.000
3	Kota Kembang	135.000.000	144.550.000	160.880.000
4	Budi Indah	88.700.000	101.000.000	98.575.000

Sumber : Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung, 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan Taman Bunga Pitung Nursery berfluktuasi. Pendapatan terbesar terdapat pada Tahun 2010 yaitu 195.740.000 dan terkecil pada Tahun 2009 yaitu 125.250.000. pendapatan Taman Bunga Pitung Nursery dibandingkan dengan pesaing dominan lebih besar. Hal ini disebabkan salah satunya karena Taman Bunga Pitung Nursery memberikan harga yang kompetitif.

Berhasil atau tidaknya sebuah usaha dalam melaksanakan penjualan produknya, sangat tergantung dari apakah usaha tersebut dapat memberikan suatu kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pembelinya. Selain itu pebisnis harus dapat merancang strategi pemasaran dalam menghadapi tingkah laku konsumen dan pesaing. Strategi pemasaran yang dilakukan Taman Bunga Pitung Nursery dalam rangka pengaturan dan pengendalian unsur-unsur bauran pemasaran berupa kebijaksanaan produksi, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan saluran distribusi, dan kebijaksanaan promosi.

1.1.1 Kebijakan Produk

Taman Bunga Pitung Nursery berusaha untuk memenuhi kelengkapan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan meliputi :

Tabel 2. Produk Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung Tahun 2012

No	Nama Produk	Contoh Produk
1	Tanaman kecil atau hias	a. Pucuk merah b. Mawar c. <i>Aglonema</i> d. <i>Adenium</i> e. <i>Anthorium</i> f. Asoka g. Anggrek
2	Tanaman besar atau elemen taman	a. Cemara udang b. Pisces korea c. Bonsai d. Anting putri e. Jasmine
3	Jenis pot dan media tanam	a. Pot minimalis b. Pot keramik c. Pot gerabah d. Pot plastik e. Pupuk kandang f. Kompos g. Dan vitamin tanaman

Sumber : Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung, 2012

Tabel 2 menunjukkan klasifikasi produk dan jenis produk yang dijual pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung.

1.1.2 Kebijakan Harga

Menurut Swatsha dan Irawan (1999 : 241)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Tabel 3. Jenis Produk Yang dijual dan Harga Taman Bunga Pitung Nursery dan Pesaing di Bandar Lampung Tahun 2012

No	Nama Taman Bunga	Jenis Produk	Harga
1	Pitung Nursery	Pucuk Merah 1 meter Rumput swiss Palm Merah 3 meter Pot Minimalis kecil Pupuk Kandang	Rp 50.000 Rp. 20.000/m Rp. 500.000 Rp. 45.000 Rp. 4.000
2	Gema Flora	Pucuk Merah 1 meter Rumput swiss Palm Merah 3 meter Pot Minimalis kecil Pupuk Kandang	Rp 50.000 Rp. 20.000/m Rp. 600.000 Rp. 50.000 Rp. 5.000
3	Kota Kembang	Pucuk Merah 1 meter Rumput swiss Palm Merah 3 meter Pot Minimalis kecil Pupuk Kandang	Rp 50.000 Rp. 20.000/m Rp. 550.000 Rp. 50.000 Rp. 5.000
4	Budi Indah	Pucuk Merah 1 meter Rumput swiss Palm Merah 3 meter Pot Minimalis kecil Pupuk Kandang	Rp 50.000 Rp. 20.000/m Rp. 600.000 Rp. 50.000 Rp. 5.000

Sumber : Taman Bunga di Bandar Lampung, 2012

Tabel 3 menunjukkan bahwa Taman Bunga Pitung Nursery memberikan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan pesaingnya. Hal ini bertujuan untuk dapat memotivasi niat beli konsumen.

Untuk mencapai tujuan laba maksimum, maka Taman Bunga Pitung Nursery harus menetapkan harga yang penentuannya harus disesuaikan dengan biaya operasional yang dikeluarkan, laba yang diinginkan dan daya beli konsumen.

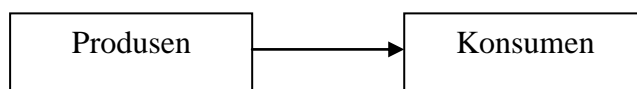
1.1.3 Kebijakan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:285) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang

dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi yang digunakan Taman Bunga Pitung Nursery yaitu saluran distribusi langsung dimana pebisnis dalam menjual produk atau jasanya dilakukan secara langsung kepada konsumennya tanpa melalui perantara atau agen.

Berikut adalah gambar saluran distribusi Taman Bunga Pitung Nursery.



Gambar 1 : Saluran Distribusi Taman Bunga Pitung Nursery

1.1.4 Kebijakan Promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (1999: 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan adanya promosi maka pengusaha taman bunga dapat memberikan informasi keberadaan taman bunga kepada seseorang atau organisasi untuk membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan dapat juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Ada banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan, antara lain adalah periklanan, publisitas, serta promosi penjualan. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan pebisnis taman bunga harus menciptakan suasana yang nyaman, memberikan pelayanan yang

baik, dan memberikan potongan harga pada setiap pembelian jenis tanaman tertentu, waktu tertentu dan pada tingkat pembelian tertentu.

Upaya-upaya tersebut pada dasarnya ditujukan untuk mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen. Kemudian salah satu indikator yang dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan konsumen atas rangsangan pemasaran yang tidak dilakukan oleh pihak Taman Bunga Pitung Nursery adalah dengan melihat perbandingan antara jumlah pengunjung yang tidak melakukan pembelian dan pengunjung yang melakukan pembelian. Dalam hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pengunjung Yang Berbelanja pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung Tahun 2012

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Pengunjung Yang Berbelanja (Orang)	% Pengunjung Yang Berbelanja Dari Jumlah Pengunjung (Orang)
Januari	450	263	58,44
Februari	475	301	63,37
Maret	548	385	70,25
April	380	219	57,63
Mei	421	250	59,38
Juni	554	406	73,28
Juli	578	400	69,20
Agustus	531	318	60,00
September	325	201	61,85
Oktober	315	217	68,89
November	580	407	70,17
Desember	432	318	73,61
Total	5.589	3.468	
Rata-rata	465,75	307,08	65,50

Sumber : Taman Bunga Pitung Nursery, 2012

Tabel 4 menunjukkan bahwa baik jumlah pengunjung maupun jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian selalu berfluktuasi setiap bulannya. Taman Bunga Pitung Nursery menetapkan target pembeli setiap bulannya sebanyak 300 orang. Hal ini terlihat dari pencapaian target pada Bulan Februari, Maret, Juni,

Juli, Agustus, November, Desember. Sedangkan pada Bulan Januari, April, Mei, September dan Oktober target yang diharapkan tidak tercapai. Sehingga Persentase pengunjung yang berbelanja dari jumlah pengunjung hanya 65,50%.

Berfluktuasinya jumlah pembelian yang terealisasi juga mempengaruhi perkembangan volume penjualan dari target penjualan yang telah ditetapkan, dikarenakan salah satu faktor diantaranya adalah pola motivasi konsumen yang berbeda-beda sepanjang waktu.

Motivasi seseorang melakukan sesuatu didasarkan atas dorongan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen sebelum melakukan putusan terhadap penggunaan barang dan jasa memiliki pengharapan-pengharapan berdasarkan pesan yang mereka peroleh baik dari lingkungan, media massa, perusahaan sendiri, teman, maupun yang lainnya.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* kebutuhan tersebut muncul dari kekuatan biologis seperti rasa haus dan lapar. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis* kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

Teori motivasi dari Sigmund Freud (Kotler dan Keller 2009:226) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia 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 (*clues*) lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

Teori motivasi dari Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen.

Sedangkan Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu yang akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Menurut American Encyclopedia (Nugroho 2003:98) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:212) motivasi merupakan kebutuhan yang secara cakup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan dan kebutuhannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:205) motivasi adalah keadaan yang diaktifasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:252) motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Kebutuhan yang timbul dari dalam diri disebut motif, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai, karena motivasi merupakan unsur yang sangat penting sebagai dasar seseorang dalam melakukan sesuatu.

Selain itu motivasi merupakan salah satu unsur dalam faktor psikologis. Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Salah satu teori yang termasuk dalam teori psikologis yang dikembangkan Ivan Pavlov. Teori ini didasarkan pada empat

komponen pokok yaitu dorongan (*Drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguat (*reinforcement*) (dalam Swastha dan Handoko, 2000:31)

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2011) merumuskan keputusan pembelian kartu Perdana XL bebas dipengaruhi secara signifikan oleh dorongan (*Drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguat (*reinforcement*).

Hasil penelitian oleh oleh Vivia (2009) diketahui bahwa hubungan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Karisma di Bandar Lampung.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung tidak akan berhasil apabila tidak diikuti dengan pengetahuan tentang motivasi konsumen, sebab motivasi konsumen dalam menyatakan pembeliannya tidak sama antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lain. Untuk mengetahui mengapa konsumen mau membeli, tidak dapat dijawab langsung dari hasil pengamatan saja sehingga diharapkan adanya analisis motivasi konsumen dari kegiatan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan konsumen dapat tercapai. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih dalam mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli produk taman bunga. Oleh karena itu, penulis memilih judul “ **Pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli produk pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Agar dapat bersaing pebisnis dituntut untuk mempunyai citra pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Taman Bunga Pitung Nursery sebagai pebisnis taman bunga tidak akan mungkin menghindari dari persaingan yang semakin meningkat. Selain itu pula, pebisnis harus jeli dalam melakukan perkembangan jenis tanaman yang baru. Selama pebisnis dapat melakukan kegiatan tertentu lebih baik dari pada pesaingnya, maka pebisnis akan memiliki keunggulan bersaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Taman Bunga Pitung Nursery bahwa masalah yang dihadapi pada (Tabel 4) yaitu dari persentase jumlah pengunjung yang datang hanya 65,50% pengunjung yang melakukan pembelian sehingga target dari pebisnis Taman Bunga Pitung Nursery belum tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli produk pada Taman Bunga Pitung Nursery di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Taman Bunga Pitung Nursery untuk perkembangan dan kemajuan usaha dimasa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai Ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang yang ada di pasar agar bisa menawarkan produk dan jasa sehingga terjadi kepuasan konsumen.

Indikasi keberhasilan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan membeli setiap hari. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipuaskan maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya.

Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang

dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler:2008:256).

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* (Nugroho, 2003:7) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, sehingga jika kepuasan terjadi dari produk yang dibeli akan melahirkan dan memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi-transaksi selanjutnya.

Ada dua hal pokok yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen

1. Faktor intern

Yaitu faktor yang ada pada diri seseorang yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti sikap, persepsi, motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor ekstren

Yaitu faktor yang berada di luar diri konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti kebudayaan, keluarga, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta kelas sosial.

Dari berbagai macam faktor tersebut dalam tulisan ini yang akan diamati adalah faktor motivasi. Motivasi ini berusaha untuk menjawab mengapa konsumen melakukan pembelian sebagai pengambilan keputusan sebab sejauh ini bukti-bukti telah menunjukkan bahwa motivasi menentukan bagaimana perilaku konsumen.

Menurut American Encyclopedia (Nugroho, 2003:98) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen bergerak untuk membeli suatu produk, itulah yang disebut motivasi.

Menurut Teori Belajar yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (dalam Basu Swastha dan Handoko, 2000:31), menyatakan bahwa faktor-faktor yang meliputi motivasi konsumen yaitu :

- Dorongan (*Drive*)

Dorongan sering disebut kebutuhan atau motif yaitu stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk berbuat sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dorongan dapat bersifat psikologis yaitu lapar dan haus, dan dorongan yang bersifat dari hasil proses belajar, yaitu rasa takut dan keinginan untuk memiliki. Seorang anak merasakan adanya kebutuhan akan bahan bacaan ringan untuk mengisi waktu senggangnya, maka ia terdorong untuk memenuhi kebutuhan itu, misalnya dengan mencarinya di perpustakaan terdekat. Unsur dorongan ini ada pada setiap orang meskipun tingkatannya tidak sama: ada yang kuat, ada pula yang lemah

- Petunjuk (*Clue*)

yaitu merupakan dorongan yang lebih lemah yang timbul dari lingkungan dan atau dari individu, yang memberikan petunjuk kapan, dimana, dan bagaimana seseorang dapat memuaskan kebutuhan. Contohnya iklan minuman dingin dapat berfungsi sebagai petunjuk yang menimbulkan dorongan pada seseorang untuk melepaskan dahaga.

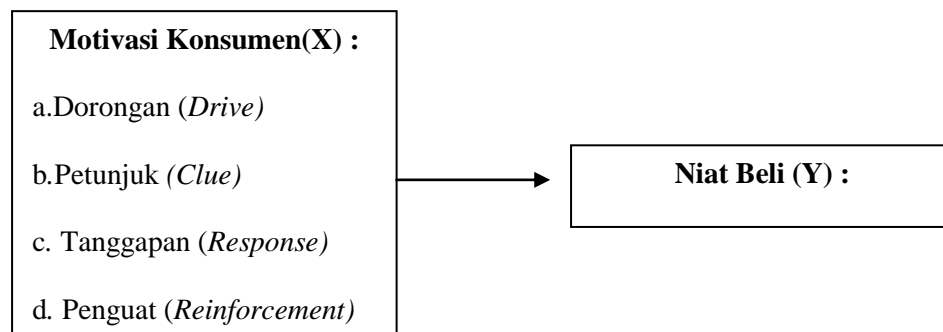
- Tanggapan (*Response*)

Merupakan tanggapan dari petunjuk yang didapat atau akibat dari pengalaman yang didapat dalam memuaskan kebutuhan. Tanggapan ini bisa dilihat atau diamati dari luar, ada yang positif dan ada pula yang negatif. Tanggapan

positif terjadi sebagai akibat “ketepatan” seseorang melakukan respon (mereaksi) terhadap petunjuk yang ada, dan tentunya yang sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan tanggapan negatif adalah apabila seseorang bereaksi justru sebaliknya dari yang diharapkan oleh pemberi rangsangan

- Penguat (*Reinforcement*)

Penguat dapat terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguat positif dan tidak akan mengulang bila penguat negatif. Unsur ini datang dari pihak luar kepada seseorang yang sedang melakukan respon. Apabila respon telah benar, maka perlu diberi penguatan agar orang tersebut merasa adanya kebutuhan untuk melakukan respon seperti tadi lagi.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah serta kerangka pemikiran yang ada maka diambil hipotesis bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli pada Taman Bunga Pitung Nursery.

