

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli Telepon Genggam

1. Pengertian Minat

Ada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai minat, dan dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik suatu batasan karena adanya kesamaan dalam makna dan pengertian yang dimiliki. Guilford (1959, h.205) mengemukakan minat sebagai suatu kecenderungan tingkah laku dari individu, karena adanya rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu. Adanya rasa tertarik ini mendorong individu untuk memberikan perhatian lebih, berhubungan lebih aktif, dan berusaha mencari atau mendapatkan objek yang mempunyai nilai potensial yang sesuai dengan minatnya.

Menurut Kartono (1980, h.78) minat merupakan moment dari suatu kecenderungan yang terarah secara intensif kepada salah satu objek yang dianggapnya penting yang didalamnya terdapat unsur kognitif (pikiran), unsur afektif (emosi), dan unsur konatif (kemauan) untuk mencapai suatu objek. Dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu objek memiliki unsur yang sangat penting, karena dapat membuat individu tertarik dan atau berminat pada objek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan secara sadar.

Minat inilah yang menyebabkan individu menaruh perhatian dan secara spontan, mudah dan wajar tanpa paksaan sehingga selektif terhadap objek yang diminatinya tersebut (Bee, 1981, h.37).

Hurlock (1992, h.114) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang diinginkan bila individu tersebut bebas memilih. individu cenderung berminat terhadap suatu objek yang dianggap menguntungkan atau bermanfaat, demikian pula sebaliknya bila kepuasan berkurang maka minatpun akan berkurang.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat ditegaskan bahwa minat merupakan suatu sumber motivasi yang dilakukan secara sadar dan menimbulkan perasaan individu tertarik terhadap suatu objek (seseorang, benda, maupun aktivitas), sehingga individu memberikan perhatian lebih dan cenderung untuk lebih aktif dianggap menguntungkan atau memberikan manfaat pada individu.

2. Jenis-jenis minat

Minat adalah perasaan tertarik yang ada pada diri individu terhadap suatu objek, yang dilakukan secara sadar dan mengakibatkan adanya perhatian yang lebih pada objek tersebut, dimana ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat individu terhadap objek yang diminatinya tersebut.

Jones (1963, h.95) menyatakan minat ada dua macam, yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang mendasar yang dimiliki oleh individu tanpa dipengaruhi oleh lingkungan atau orang lain, sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena adanya pengaruh dari lingkungan dimana individu berada. Minat intrinsik bisa dikatakan sebagai minat murni atau

asal sebab timbul karena adanya ketertarikan dalam diri individu terhadap suatu objek tanpa adanya pengaruh dari manapun, sedangkan minat ekstrinsik adalah perasaan tertarik karena lingkungan mempengaruhi perasaan individu terhadap objek yang diminatinya tersebut.

Wherington (dikutip oleh Buchori, 1984, h.90) menyatakan bahwa minat ada dua macam yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan biologis atau primer, misalnya adanya ketertarikan terhadap makan adalah karena kebutuhan akan rasa lapar. Minat kultural adalah minat yang diperoleh dari hasil belajar dari lingkungan, misalnya lingkungan atau keluarga individu menyukai olah raga, maka sedikit banyak akan timbul minat individu terhadap olah raga.

Dari pendapat di atas maka dapat dinyatakan bahwa berdasarkan pengaruhnya minat ada dua macam yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik, dan dapat digolongkan menjadi minat primitif dan minat kultural.

3. Pengertian membeli

Pengertian membeli secara awam merupakan proses pertukaran antara uang dengan barang ataupun jasa, yang didalamnya terdapat perhatian, rasa ketertarikan, dan keinginan untuk memiliki atau memanfaatkannya, sehingga terjadilah pembelian. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (1988, h.98) membeli adalah memperoleh sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang.

Swastha (1984, h.70) menjelaskan bahwa membeli merupakan transaksi komersial, dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukarnya.

Zalman dan Wallendorf (1979, h.6) berpendapat bahwa perilaku membeli merupakan aktivitas yang berhubungan dengan proses pertukaran, selanjutnya dijelaskan pula bahwa dalam proses pertukaran tersebut harga merupakan kriteria yang dipertimbangkan.

Dari berbagai pengertian tersebut di atas, maka dapat dinyatakan bahwa membeli adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang, yaitu antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayarnya dengan harga yang telah ditentukan, yang mana harga juga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli.

3. Minat Membeli Telepon Genggam

Pada dasarnya setiap individu mempunyai dorongan naluriah yaitu rasa ingin tahu akan sesuatu hal, rasa ketertarikan atau keingintahuan ini mengakibatkan timbulnya perhatian dan minat pada suatu objek.

Minat pada prinsipnya merupakan suatu kekuatan motif yang menimbulkan perasaan tertarik pada individu terhadap suatu objek (seseorang, suatu benda, maupun aktivitas) yang dilakukan secara sadar, sehingga individu memberikan perhatian lebih dan menimbulkan dorongan yang tinggi, untuk cenderung lebih aktif berhubungan dengan objek yang diminatinya. Terutama jika objek yang diminatinya tersebut memberikan keuntungan atau manfaat pada individu yang bersangkutan. Kecenderungan untuk lebih aktif atau berusaha mendekati ini menimbulkan keinginan untuk memiliki objek tersebut.

Pengertian membeli dapat dinyatakan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang, yaitu antara penjual

yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, yang mana disebutkan bahwa harga juga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli.

Brennan (dikutip Susanto, 1977, h.247) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku membeli, tahapan tersebut adalah perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku membeli. Tahapan-tahapan yang dikemukakan Brennan dalam menjelaskan perilaku membeli ini, dapat digunakan pula untuk menjelaskan terjadinya minat membeli telepon genggam, yaitu adanya perhatian yang lebih dari individu pada telepon genggam, perhatian ini kemudian menimbulkan minat dan keinginan yang tinggi, yang pada akhirnya timbul keputusan untuk membeli telepon genggam.

Dalam kegiatan pertukaran ini terjadi dua faktor yang saling berhubungan, yaitu faktor individu dan faktor lingkungan. Individu yang berminat untuk membeli, memiliki ketertarikan, perhatian dan rasa senang terhadap suatu objek, yang kemudian timbul keinginan untuk memiliki barang tersebut dan diikuti lebih lanjut dengan keputusan untuk merealisasikan berupa perilaku membeli. Faktor lingkungan sedikit banyak ikut mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

Pengertian tersebut dikuatkan oleh Fransisco (dikutip Susanto, 1977, h.222) yang menyatakan bahwa sebelum individu mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa yang disajikan ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor dari luar maupun dari dalam individu sebagai calon konsumen.

Minat individu pada telepon genggam dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu dan faktor dari luar atau faktor lingkungan yang ikut menentukan keputusan yang diambil, dimana jenis minat yang mempengaruhi minat membeli telepon

genggam yang merupakan faktor dari luar, yaitu minat kultural atau minat yang didapat dari hasil belajar dan atau minat yang timbul karena pengaruh dari lingkungan, sedikit banyak mempunyai andil besar dalam menentukan keputusan yang diambil individu untuk membeli telepon genggam.

Dengan demikian, maka dapat ditekan bahwa minat membeli telepon genggam adalah adanya rasa ketertarikan dan perhatian yang lebih dari individu terhadap telepon genggam, kemudian perasaan tersebut menimbulkan keinginan untuk memiliki, dimana faktor harga, faktor dari dalam dan faktor dari lingkungan ikut mempengaruhi keinginan dan keyakinan yang tinggi untuk memiliki, yang pada tahap berikutnya timbul keputusan yang diikuti oleh suatu tindakan untuk mendekati atau memiliki, yaitu perilaku membeli.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Telepon Genggam

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli, yaitu antara lain:

a. Harga diri

Coopersmith (1967, h.4) berpendapat bahwa harga diri itu lebih mengarah pada suatu evaluasi diri yang dibuat dan dilakukan oleh individu itu sendiri, dan sebagian besar merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya yang berupa sejumlah penghargaan, penerimaan dan perlakuan yang diterimanya. Hasil evaluasi diri yang didapatkan individu melalui interaksi dengan lingkungannya ini sangat mempengaruhi individu. Seperti yang dikemukakan oleh Klass dan Hodge (1978, h.32) yaitu bahwa harga diri berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dan

berpengaruh terhadap proses berpikir, emosi dan keputusan yang diambil, bahkan berpengaruh terhadap nilai-nilai, cita-cita, serta tujuan yang akan dicapai individu.

b.) Model iklan

Menurut pendapat Hadley (1980, h.467) salah satu faktor yang harus dipikirkan oleh produsen dalam mengiklankan produk yang dihasilkan, sehingga iklan tersebut berhasil mendorong minat membeli konsumen, yaitu dengan membuat iklan yang menarik pula, sebab daya pikat atau persuasi yang dimiliki oleh iklan sangat efektif untuk meningkatkan dorongan membeli.

c.) Jenis kelamin

Menurut Mochis dan Churchill (1979, h.160) perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara psikologis dan sosial, dimana pria dianggap lebih rasional, lebih agresif, dan lebih tegas dibanding wanita yang cenderung lebih emosional, lebih pasif, mudah mengatakan perasaannya, dan mudah dipengaruhi.

d.) Usia

Faktor perkembangan usia berhubungan dengan minat individu. Asumsi ini diperkuat oleh Crow dan Crow (1984, h.356) yang menyatakan bahwa dengan pertambahan usia individu, maka minatnya akan berubah pula. Dikatakan pula oleh Howkins (1986, h.132) bahwa usia sangat menentukan perilaku membeli individu. Setelah memasuki usia dewasa, maka minat individu sudah mulai stabil dan tidak berubah-ubah, begitu pula dengan aktivitasnya terhadap objek minat. Busch dan Houston (1985, H.117) menambahkan bahwa usia ikut mempengaruhi individu dalam memilih barang.

e. Pendidikan

Bitta (1984, h.454) berpendapat bahwa tingkat pendidikan individu mempengaruhi selera, minat dan tujuan serta tingkah laku konsumen. Pendapat ini dapat diasumsikan bahwa individu didalam menanggapi produk suatu produk tergantung dari tingkat pendidikannya karena individu yang tingkat pendidikannya rendah akan berbeda dalam menanggapi produk dibandingkan dengan individu yang tingkat pendidikannya lebih tinggi.

Sehubungan dengan pendapat tersebut Howkins (1986, h.141) menyarankan agar jenjang pemasaran yang efektif dapat dicapai maka produser harus mengetahui tingkat pendidikan konsumen yang akan dituju.

f. Kelas sosial

Staton (1984, h.137) bahwa minat membeli sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana individu berada. Pembagian berdasarkan kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan homogen, dimana individu yang berada didalam kelas sosial yang sama memiliki nilai-nilai, gaya hidup, minat dan tingkah laku yang serupa (Engel, 1994, h.111).

g. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kumpulan atau organisasi tertentu, yang dapat mempengaruhi minat membeli individu, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, karenanya konsumen akan selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya (Swastha dan Handoko, 1987, h.41). Selanjutnya Mangkunegara (1988, h.46) menambahkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam

menentukan produk atau merk yang akan mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

h.) Motivasi manfaat

Manfaat atau kegunaan yang ada pada suatu barang menjadi salah satu bahan pertimbangan dari berbagai pertimbangan lain dalam membeli suatu barang. Keadaan ini ditegaskan oleh Dibbs dan Pereira (1979, h.39) yang menyatakan bahwa salah satu sebab individu membeli produk atau jasa tertentu dan menolak produk yang lain, adalah karena manfaat atau keistimewaan yang ada dari produk yang ditawarkan.

Dengan mengetahui manfaat atau kegunaan dan atau keistimewaan dari suatu produk akan menimbulkan motivasi atau dorongan yang kuat pada individu untuk membeli barang yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh Petri (1987, h.89) yang menyatakan motivasi intensif adalah motivasi yang mendasari kuat lemahnya dorongan individu dalam melakukan sesuatu yang didasari oleh menguntungkan atau tidaknya sesuatu bagi dirinya.

Dari uraian di atas, pada prinsipnya dapat ditekankan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah: harga diri, model iklan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kelas sosial, kelompok referensi, konsep diri, dan motivasi manfaat. dan minat membeli telepon genggam dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah harga diri, motivasi manfaat, dan usia.

5. Aspek minat membeli telepon genggam

Menurut Breman (dikutip Susanto, 1977, h.247) individu yang mempunyai minat membeli menunjukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian dan

rasa senang terhadap suatu barang, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang yakin bahwa barang tersebut bermanfaat bagi dirinya. Minat tersebut dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi, yaitu perilaku membeli.

Lucas dan Britt (1950, h.101) secara eksplisit mengemukakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli adalah: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (rasa suka), *conviction* (keyakinan), *decision* (keputusan), dan *action* (perbuatan).

Berdasarkan uraian di atas, pada prinsipnya dapat dinyatakan bahwa aspek-aspek minat membeli adalah:

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya dari individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Dalam hal ini aspek minat membeli yang digunakan adalah *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *conviction* (keyakinan). *Attention* (perhatian) tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki, dan tidak digunakannya *decision* (keputusan), dan *action* (perbuatan) adalah sudah bukan merupakan minat lagi namun sudah menimbulkan reaksi lebih jauh yaitu keputusan membeli.

B. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri individu itu tumbuh dan berkembang melalui interaksi dengan lingkungannya, sehingga menunjukkan sejauh mana individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga (Coopersmith, 1967, h.106). Menurut pendapat Branden (1981, h.154) harga diri itu bukan merupakan suatu pembawaan melainkansuatu proses dari pengalaman belajar yang terjadi secara terus-menerus dalam diri individu.

Lebih lanjut Coopersmith (1967, h.4) menjelaskan bahwa harga diri adalah suatu evaluasi diri yang dibuat dan dilaksanakan oleh individu itu sendiri, dan sebagian besar merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya, yaitu berupa penghargaan, penerimaan dan pengakuan yang diterima oleh individu tersebut.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Klass dan Hodge (1978, h. 702) yang menyebutkan harga diri sebagai suatu persepsi diri seseorang tentang rasa keberhargaannya, yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungannya, berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain terhadap dirinya.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga diri mempengaruhi proses berpikir dan bertindak individu, sehingga keadaan ini juga akan mempengaruhi individu dalam bersikap dan bertindak laku.

Hubungan antara harga diri dengan penerimaan diri tampak jelas dalam pengertian harga diri, yang dikemukakan oleh Robinson dan Shater (1974, h.45) yaitu rasa menyukai dan menghargai dirinya sendiri, dengan berdasar pada hal-hal

yang realistis. Individu yang menyukai dirinya sendiri berarti mampu menerima dirinya sendiri dengan segala kekurangan dan kelebihanannya.

Ditambahkan oleh Branden (1981, h. 8) bahwa harga diri dapat mempengaruhi proses berpikir, perasaan atau tingkat emosi, keinginan, bahkan nilai dan tujuan hidup individu. Keadaan ini akan membawa individu tersebut menuju keberhasilan atau keberhasilan atau kegagalan dalam hidup. Maslow (1984, h. 51) berpendapat bahwa individu stabil dan sehat bilamana harga diri itu didominasi oleh penghargaan yang diperolehnya dari orang lain.

Dari pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri, yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungannya, yaitu berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan dari orang lain terhadap dirinya. Dalam minat membeli telepon genggam, individu merasa bahwa telepon genggam bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan harga dirinya, sehingga ia merasa mampu, dihargai, dan diterima oleh orang lain.

2. Perkembangan harga diri

Harga diri bukanlah faktor yang terbentuk sejak lahir, melainkan sesuatu hal yang harus dipelajari dan berkembang melalui pengalaman dan hasil interaksi dengan lingkungannya. Banyak ahli berpendapat bahwa masa kanak-kanak merupakan saat yang terbaik untuk membentuk dan membina harga diri, yaitu pada masa persepsi anak mulai terbentuk.

Baumrind (dikutip Ingersoll, 1989, h.64) berpendapat bahwa kehangatan keluarga dapat menimbulkan harga diri yang positif, sehingga dapat melakukan penyesuaian dengan baik. Coopersmith (1967, h. 249, 254) menekankan peranan orang tua atau keluarga dalam pembentukan harga diri anak yang positif sangat

penting. Harga diri yang terbentuk pada masa kanak-kanak akan terus dimiliki dan mempengaruhi perkembangan harga diri hingga masa dewasa.

Dan pembentukan harga diri lebih ditentukan oleh lingkungannya, (Rogers, dikutip oleh Azwar, 1979, h.25). Pengalaman belajar yang terus menerus terhadap diri sendiri, nilai-nilai yang dipelajari, serta interaksi dengan orang lain memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perkembangan harga diri individu.

Ditambahkan pula oleh Coopersmith (1967, h.37-38) ada empat faktor utama yang memberi sumbangan bagi perkembangan harga diri yaitu penerimaan sosial, kesuksesan, pengalaman hidup, dan mekanisme pertahanan diri.

Dari uraian di atas dapat ditegaskan bahwa harga diri bukn faktor yang dibawa sejak lahir, melainkan suatu kecenderungan yang harus dipelajari dan berkembang melalui pengalaman dan hasil interaksi dengan lingkungan yang dimulai sejak masa kanak-kanak.

3. Aspek-aspek harga diri

Hjelle dan Ziegler (1977, h. 179-180) menyatakan bahwa harga diri dipengaruhi oleh penghargaan dari orang lain terhadap dirinya sendiri. Penialian yang diberikan kepada dirinya sendiri itu dapat bersifat positif dan negatif. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hjelle dan Ziegler (1977, h.32) bahwa penghargaan yang diterima dari orang lain tersebut dapat berwujud pengakuan, perhatian, penerimaan, kedudukan, nama baik dan pengertian, yang kesemua itu sangat mempengaruhi individu untuk menilai dirinya sendiri.

Zeiler (dikutip Robinson dan Shaver, 1974, h.143) menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh terhadap kesuksesan dalam berinteraksi dan dalam pergaulan

sosial, individu yang mempunyai harga diri tinggi akan melihat dirinya mampu menghadapi masalah dalam kehidupannya.

Menurut Maslow (dikutip Lekmono, 1992, h.10) menyatakan bahwa harga diri meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a. Rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain, individu yang merasa mampu dan berguna bagi orang lain akan merasa dirinya berharga dan berguna.
- b. Rasa dihormati, individu yang dihormati orang lain merasa bahwa dirinya berharga.
- c. Rasa dibutuhkan orang lain, individu yang dibutuhkan oleh teman sebaya akan merasa bahwa dirinya diterima oleh lingkungannya.

Noerjirwan (1979, h.98) harga diri terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Rasa diterima, berarti individu merasa sebagai bagian dari suatu kelompok, dihargai dan diterima oleh anggota kelompok.
- b. Rasa dibutuhkan, adalah perasaan berharga, ada artinya dan bernilai. Pandangan ini berdasarkan pada apa yang diketahui tentang dirinya dan juga berdasarkan penilaian orang lain terhadap dirinya.
- c. Rasa mampu, yang dimaksud adalah merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Perasaan ini penting bagi individu karena akan mendorong individu untuk maju, individu akan menilai dirinya berdasarkan kemampuannya untuk melakukan dan mencapai sesuatu yang diinginkan secara efisien, maka individu akan menilai dirinya positif, sedangkan apabila individu tersebut tidak berhasil maka akan menilai dirinya negatif.

Ketiga aspek tersebut di atas sangat mendukung dalam menentukan penilaian terhadap dirinya sendiri. Berdasarkan pendapat di atas mengenai aspek-aspek harga diri, maka dapat dinyatakan bahwa harga diri terdiri dari tiga aspek yaitu:

- a. Perasaan mampu, yang diketahui dari adanya perasaan bahwa dirinya mampu dan berguna bagi orang lain,
- b. Perasaan diterima, yang diketahui dari adanya perasaan bahwa dirinya diterima dan dihargai oleh lingkungannya,
- c. Perasaan dibutuhkan, yang diketahui dari adanya perasaan bahwa dirinya dibutuhkan oleh lingkungannya.

C. Motivasi Manfaat

1. Pengertian Motif dan Motivasi

Individu adalah suatu organisme yang aktif, berkembang, berbuat dan bertindak. Organisme itu berbuat dan bertindak karena adanya dorongan dari suatu kekuatan yang datang dari dalam dirinya yang menjadi pendorong untuk berbuat.

Selain terikat oleh faktor-faktor yang datang dari dalam dirinya, individu juga ditentukan oleh faktor yang datang dari luar dirinya. dorongan untuk berbuat inilah yang biasanya dinamakan motif, karena itu motif dianggap sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang dapat menyebabkan organisme itu bertindak atau berbuat.

As'ad (1987, h.45) mengartikan motif dengan istilah dorongan atau need, yang merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat dan bertingkah laku, dan tingkah laku tersebut mempunyai tujuan tertentu.

Pada dasarnya motif merupakan suatu daya penggerak yang terdapat dalam diri individu yang fungsinya mengarahkan tingkah laku individu baik yang disadari maupun yang tidak disadari dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan, maksud atau tujuan tertentu yang ingin dicapainya, sehingga dalam bidang psikologi motif dianggap sebagai salah satu aspek penting untuk memahami perilaku individu, karena semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Motif atau dorongan merupakan penjelasan terjadinya motivasi, sebab motif merupakan dasar dari motivasi individu dalam bertingkah laku.

† Drever (1986, h.193) menyatakan motivasi sebagai perwujudan dari fungsi motif dan dorongan serta stimulus yang terpaku pada suatu proses dalam diri individu. Motif atau dorongan inilah yang merupakan dasar alasan tingkah laku seorang individu, mengapa individu tergerak untuk melakukan pembelian, adanya alasan, pikiran, dan sebab-sebab yang menjelaskan terjadinya pembelian inilah yang biasanya dinamakan motivasi. Kartono dan Gulo (1987, h.291) menyatakan bahwa pengertian motivasi secara umum merupakan kecenderungan organisme untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh adanya kebutuhan yang diarahkan kepada tujuan tertentu yang telah direncanakan.

× Kartini Kartono (1985, h.68) menjelaskan motivasi sebagai sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dan dorongan bagi individu untuk berbuat atau suatu ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Lebih lanjut dijelaskan oleh Sukanto dan Handoko (1983, h.98) yang menyatakan motivasi sebagai suatu keadaan dari dalam individu yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

‡ Menurut Davidoff (1991, h.446) membuat definisi motivasi memang tidak mudah, karena harus mencakup batasan-batasan yang menunjukkan pada kondisi yang beragam seperti keinginan (*desires*), harapan (*wishes*), rencana (*plans*), sasaran (*goals*), niat (*intent*), *impuls* dan tujuan (*purpose*). Kondisi ini menurut Davidoff, mengimplikasikan suatu proses sengaja dan diperhitungkan yang melibatkan akal, sementara hal lain bersifat spontanitas.

Menurut Drever (1986, h.193) ada dua macam motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang timbul dari dalam diri individu, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang timbul dari luar diri individu. Petri (1987, h.89) menambahkan adanya motivasi insentif yaitu, kuat lemahnya dorongan individu dalam melakukan sesuatu yang didasari dari menguntungkan atau tidaknya sesuatu bagi dirinya.

Dorongan-dorongan yang menyebabkan individu bertingkah laku pada hakekatnya terjadi karena adanya dorongan motif yang mendasari, sedangkan sebab atau alasan yang digunakan untuk menjelaskan terjadinya tingkah laku tersebut yang dinamakan motivasi. Pada prinsipnya motivasi adalah suatu dorongan yang merupakan suatu proses tingkah laku yang disengaja karena adanya suatu sebab-sebab, alasan dan pikiran tertentu dengan adanya suatu perhitungan dalam melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu, dan bukan merupakan hal yang terjadi secara spontanitas. Motivasi merupakan dorongan yang dapat ditimbulkan dari dalam maupun dari luar individu, sedangkan kuat lemahnya motivasi tersebut didasari menguntungkan atau tidaknya objek tersebut bagi individu.

Motivasi individu dalam membeli telepon genggam lebih didasari karena adanya situasi yang mendorong, dan dorongan tersebut mengarahkan individu untuk

bertingkah laku berdasarkan sebab, alasan, dan pikiran tertentu yang mendasarinya sehingga timbul keputusan untuk membeli telepon genggam.

2. Pengertian Manfaat

Menurut pendapat Poerwadarminta (1983, h.630) manfaat adalah suatu guna atau faedah, sedangkan guna sendiri diartikan sebagai manfaat atau faedah, fungsi, dan kebaikan. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Poerwadarminta di atas maka manfaat disini bisa diartikan sebagai kegunaan ataupun faedah, baik fungsi maupun kebaikan yang dapat yang dapat diberikan oleh barang atau jasa bagi si pemakai.

Menurut Dibbs dan Pereira (1979, h.1) dengan mengetahui manfaat suatu produk, jasa, atau ide, maka dapat dilihat secara tepat apa yang menjadi keistimewaan produk, jasa atau ide tersebut, sehingga dapat membangkitkan reaksi positif terhadap produk, jasa, atau ide yang termaksud.

Masih menurut Dibbs dan Pareira (1979, h.39) dengan mengemukakan pertanyaan seperti apa yang menyebabkan orang membeli atau menerima dengan baik suatu produk atau jasa tertentu dan menolak produk lain, dapat kita ketahui dari jawaban yang akan diterima, yaitu karena manfaat atau keistimewaan tertentu dari produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan berbagai segi biasanya orang akan membeli untuk memperoleh atau mendapatkan manfaat. Kecenderungan ini menyebabkan individu selalu ingin tahu dan mengenal sifat yang besar (keistimewaan suatu barang) dan dari mana memperoleh manfaat (kegunaan suatu barang). Sifat yang sesungguhnya dari suatu produk tidak mengalami perubahan, tetapi manfaat yang

diperoleh dari sifat itu sudah barang tentu dapat berbeda-beda (dalam arti tingkat penting secara relatif bagi tiap individu) karena barang yang sama belum tentu memiliki manfaat yang sama bagi orang yang berlainan.

Dengan demikian maka dapat dinyatakan manfaat adalah faedah atau kegunaan, atau keistimewaan yang dapat diberikan dari suatu objek digunakan ataupun yang dilakukan oleh individu, baik berupa barang, jasa, aktivitas atau tindakan, yang mana tingkatan manfaat tersebut berbeda-beda pada setiap individu. Demikian juga halnya dengan manfaat atau guna dari telepon genggam, tingkatan manfaatnya akan berbeda-beda pada tiap individu.

3. Motivasi Manfaat

Seperti yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya mengenai motivasi, didapatkan pengertian bahwa motivasi merupakan suatu proses tingkah laku yang disengaja dan diperhitungkan oleh individu untuk bertingkah laku guna mencapai tujuan tertentu karena adanya sebab, alasan dan pikiran yang melandasinya. Kuat lemahnya motivasi atau dorongan individu untuk melakukan sesuatu tersebut tergantung dari menguntungkan atau tidaknya sesuatu yang diperbuat bagi individu (Petri, 1987, h.89).

Pendapat tersebut didukung oleh Hurlock (1992, h.114) yang menyatakan bahwa sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang diinginkan adalah adanya kecenderungan individu terhadap suatu objek yang dianggap menguntungkan atau bermanfaat.

4. Aspek Motivasi Manfaat

Berdasarkan buku Dibbs dan Pareira (1979, h.15-26) yang mengungkapkan tentang bagaimana menjual manfaat, dapat dinyatakan bahwa aspek-aspek motivasi manfaat adalah:

1. Keistimewaan produk, adalah apa yang menjadi keistimewaan dari produk tersebut, misalnya: bentuk, warna, harga dan sebagainya.
2. Fasilitas produk, adalah apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut bagi si pemakai, dengan memberikan kemudahan-kemudahan seperti adanya *voice mail*, SMS, radio, *games*, dan sebagainya.
3. Waktu penggunaan, yaitu kapan produk tersebut bisa digunakan.
4. Situasi dan manfaat, adalah bagaimana dan bila produk tersebut dapat bermanfaat, dalam keadaan atau situasi seperti apa saja produk tersebut dapat digunakan.

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Engel, Blackwell dan Miniard (1994, h.51-317) dapat dinyatakan bahwa aspek-aspek motivasi manfaat adalah:

- a. Ketersediaan dan karakteristik produk,
- b. Dimana, kapan, dan bagaimana menggunakan produk,
- c. Situasi pemakaian.

Bedasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan aspek motivasi manfaat untuk telepon genggam adalah:

- a. Karakteristik produk, adalah apa yang menjadi keistimewaan dari produk tersebut, misalnya: bentuk, warna, harga dan sebagainya.

- b. Fasilitas produk, adalah apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut bagi si pemakai, dengan memberikan kemudahan-kemudahan seperti adanya *voice mail*, SMS, radio, *games*, dan sebagainya.
- c. Situasi dan manfaat, adalah bagaimana dan bila produk tersebut dapat bermanfaat, dalam keadaan atau situasi seperti apa saja produk tersebut dapat digunakan.

D. Hubungan Antara Harga Diri dan Minat Membeli Telepon Genggam

Individu cenderung untuk menunjukkan siapa dirinya dengan berbagai cara, salah satunya dengan gaya hidup yang ditunjukkannya dengan membeli barang berharga mahal yang dianggap memiliki nilai prestisius atau gengsi yang tinggi, seperti telepon genggam. Individu akan memiliki prestise yang tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Prestise bisa didapatkan melalui gaya hidup dan pemakaian produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, h.121)

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung untuk menilai dirinya positif. Penilaian pada diri individu bahwa dirinya positif akan menimbulkan adanya perasaan bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga. Perasaan ini dapat ditunjukkan melalui gaya hidupnya, dengan menggunakan barang atau aktivitas yang memiliki nilai prestisius yang tinggi, karena individu tersebut merasa bahawa dirinya mampu untuk mendapatkan sesuatu yang terbaik dan berkualitas, sehingga lingkungan akan menilai dirinya berhasil dan sukses hidupnya. Kesusuksesan inilah yang akan menimbulkan pengakuan, penerimaan sosial yang baik, prestise (kedudukan), dan nama baik bagi individu.

Keadaan inilah yang menimbulkan perasaan tertarik terhadap barang yang memiliki nilai prestisius yang tinggi (dalam hal ini telepon genggam), perasaan tertarik yang tinggi akan membuat individu berkeinginan untuk memilikinya. Apabila keyakinan pada diri individu bahwa telepon genggam sesuai dengan gaya hidupnya, maka akan menimbulkan minat yang tinggi untuk membelinya.

E. Hubungan Antara Motivasi Mufaat dan Minat Membeli Telepon Genggam

Setiap individu mempunyai kebutuhan. Kebutuhan menjadi kekuatan utama yang memotivasi individu untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan dapat dipenuhi salah satunya dengan membeli barang. Individu akan membeli bila dirasakan barang tersebut bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

Di era seperti ini, efisiensi komunikasi menjadi salah satu kebutuhan vital bagi individu. Kebutuhan akan efisiensi komunikasi tersebut dapat dipenuhi oleh telepon genggam, yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Sifat fungsional dari telepon genggam karena dapat dipakai dimana saja dan kapan saja, apalagi untuk situasi yang sangat mendesak dimana komunikasi sangat dibutuhkan, akan menimbulkan ketertarikan dan keinginan pada individu untuk memilikinya.

Selain itu kepraktisan telepon genggam, karena karakteristiknya yang kecil dan menarik, dan adanya fasilitas yang melengkapinya menimbulkan keyakinan dalam diri individu bahwa telepon genggam sangat menguntungkan dan bermanfaat, akan menimbulkan reaksi positif terhadap telepon genggam yaitu membeli.

Salah satu sebab utama individu membeli telepon genggam, adalah karena adanya keyakinan bahwa telepon genggam tersebut bermanfaat atau dapat

memberikan nilai guna yang tinggi bagi individu, dan dalam membeli individu juga dimotivasi oleh pertimbangan rasional (utilitarian) atau manfaat yang didapatkan dari pembelian barang.

Manfaat inilah yang menjadi alasan dasar seseorang untuk membeli telepon genggam. Apabila dorongan atau motivasi manfaat yang diharapkan individu tersebut terhadap telepon genggam tinggi, maka semakin tinggi pula minat membelinya. Hal ini dikarenakan selain dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, telepon genggam juga memiliki banyak kegunaan lain dari dan adanya fasilitas yang melengkapi telepon genggam tersebut.

Menurut Mc. Carthy (1985, h.505) konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk membeli barang yang dapat memberikan banyak kepuasan. Dimana manfaat atau keuntunganlah yang digunakan sebagai ukuran kepuasan dari suatu barang.

F. Hubungan Antara Harga Diri dan Motivasi Manfaat dengan Minat Membeli Telepon Genggam

Proses terjadinya minat membeli telepon genggam dimulai dari adanya ketertarikan yang lebih terhadap telepon genggam, rasa ketertarikan ini menimbulkan keinginan untuk memiliki, apabila individu yakin bahwa telepon genggam mampu memenuhi kebutuhannya, maka akan menimbulkan reaksi positif yaitu membeli telepon genggam.

Dalam membeli barang, individu akan melakukan banyak pertimbangan-pertimbangan, baik pertimbangan rasional (pertimbangan fungsional) maupun pertimbangan emosional (pertimbangan estetis). Pada pertimbangan rasional atau

fungsionalnya, telepon genggam mempunyai fungsi atau manfaat yang tinggi sebagai alat komunikasi, dan pada pertimbangan emosional atau estesisnya, telepon genggam mampu memenuhi kebutuhan akan prestise dan status, sehingga telepon genggam dapat dikatakan mampu memenuhi semua pertimbangan-pertimbangan tersebut.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

1. Hipotesis mayor

Ada hubungan antara harga diri dan motivasi manfaat dengan minat membeli telepon genggam.

2. Hipotesis minor

a. Ada hubungan yang positif antara harga diri dengan minat membeli telepon genggam.

Bila seorang individu memiliki harga diri yang tinggi, maka minat membeli telepon genggamnya juga tinggi, demikian juga sebaliknya bila individu memiliki harga diri rendah, maka minat membelinya juga rendah.

b. Ada hubungan yang positif antara motivasi manfaat dengan minat membeli telepon genggam.

Bila individu mempunyai motivasi manfaatnya tinggi, maka minat membelinya tinggi, demikian juga bila motivasi manfaat rendah, maka minat membelinya juga rendah.