

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Motivasi

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah motivasi. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik. Dari motivasi konsumen tersebut dengan masih memilih berbelanja di pasar tradisional akan membuktikan, walaupun sudah ada pasar modern tetapi pasar tradisional mempunyai peminatnya sendiri yang tidak bisa digantikan oleh pasar modern. Arijanto (2012) tujuan motivasi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan dan minuman dan kemudian kebutuhan sekunder seperti pendidikan, rekreasi dan lainnya.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-

faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
3. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni. 2008) .

2.1.2 Persepsi

2.1.2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Suryani, (2012:97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

2.1.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Suryani, (2012:118) dapat didefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa.

Purba (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip mengenai persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah, maka produk tersebut berkualitas rendah. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing, jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi

produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas. Jika suatu produk melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Purba, 2012).

2.1.2.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya (Purba, 2012). Aaker (1998) berpendapat bahwa ada tiga nilai mengenai sebuah merek tertentu yaitu mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi diri, dan nilai emosional.

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Nilai Ekspresi Diri

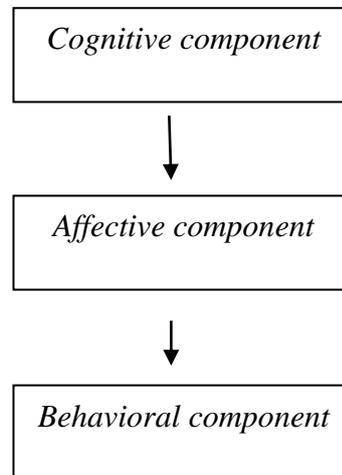
Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

2.1.3 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang

dinilai. Sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Gambar 2.1 Tiga Komponen Sikap Konsumen



Sumber : Loudan dan Delabitta (2004:217) dalam Wahyuni(2008)

Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.
2. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Suryani (2008), faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap antara lain:

1. Pengalaman Langsung.

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh keluarga.

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lainnya.

3. Teman sebaya.

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan Media massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melakukan media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian



Sumber: Abdullah dan Tantri (2012)

Abdullah dan Tantri (2012) menyatakan bahwa proses pembelian melibatkan kategori produk perusahaan. Pihak perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal produk dan merek mereka, dan seberapa puas mereka menggunakan produk.

Selanjutnya proses keputusan pembelian terdiri dari (Abdullah dan Tantri, 2012):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Setiap manusia pasti membutuhkan kebutuhan pangan dalam sehari-hari. Karena adanya kebutuhan maka konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku purna beli

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagaimana pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya.

Menurut Setiadi (2010), secara terperinci mengenai proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut

- a. Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
- b. Kebutuhan Rasa Aman. Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
- c. Kebutuhan Sosial. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
- d. Kebutuhan Ego. Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
- e. Kebutuhan Perwujudan Diri.
- f. Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.

2. Kegiatan Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- b. Faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, merupakan faktor kedua dalam membuat keputusan pembelian. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor pribadi, merupakan faktor yang muncul dari diri sendiri dalam membuat keputusan pembelian, faktor pribadi terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, yaitu faktor penentu keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi dan kepercayaan serta sikap.

2.1.4.2 Peranan Konsumen

Dalam Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENULIS	JUDUL	HASIL
Dewi Urip Wahyuni	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.
Uki Dasuki	Pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian T-shirt Airplane pada distro Airplane system bandung	secara simultan Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Nurchaya Agung Sulistya Budi (2015)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android	penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda hasilnya, ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

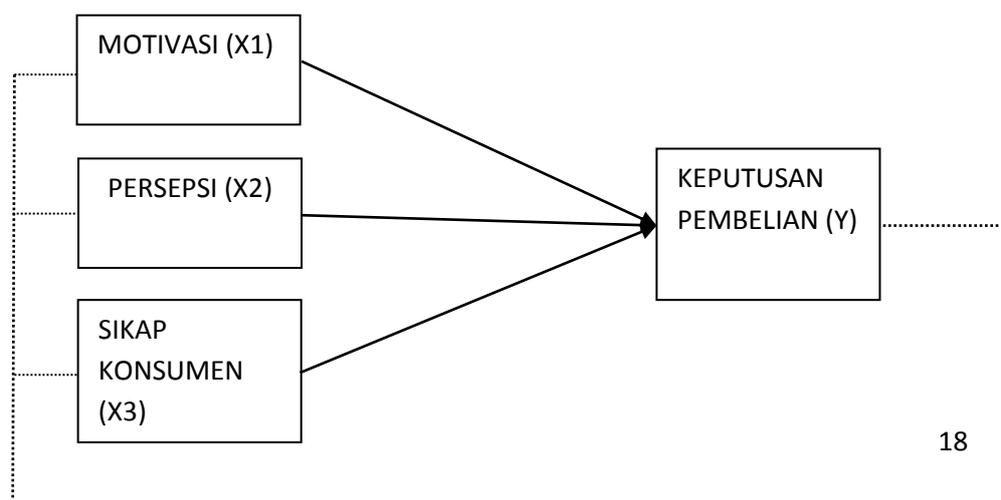
	Samsung	
Rully Priyamitra (2012)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang	Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: dari berbagai jurnal dan skripsi

2.3 Model Konseptual Penelitian

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.3

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk kedalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh alternative pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Setelah masyarakat memiliki motivasi dalam memutuskan pembelian dan memiliki persepsi tentang tempat perbelanjaan tersebut. Maka masyarakat akan mengambil sikap. Dan berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dalam menentukan keputusan berbelanja.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Motivasi diduga secara parsial dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional.

H2 : Persepsi diduga secara parsial dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional.

H3 : Sikap konsumen diduga secara parsial dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional.

H4 : Motivasi, Persepsi, dan sikap konsumen diduga berpengaruh secara simultan dalam menentukan keputusan berbelanja di pasar tradisional.