

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (*konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya

adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain :

- a. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Berikut ini adalah proses – proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

#### **a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Dengan ransangan

internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang - rasa lapar, haus, seks - naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujunkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh pengaruh lain; dan
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan. (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:107-108).

### **b. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Sumber komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakter pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan sebuah proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif – alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang sukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai

keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

**e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)**

Merupakan sebuah proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan terhadap merek produk tersebut pada masa yang akan datang. Tetapi sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004 : 224)

**2.1.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

a. Motivasi (*Motivation*)

Merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Persepsi (*Perception*)

Merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.

c. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*)

Merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang, yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.

d. Integrasi (*Integration*)

Merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli suatu produk.

Sebagian faktor-faktor tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu :

**a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, referensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas

dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kebudayaan.

### 1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

### 2. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

#### **b. Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah psosisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu :

### 1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

### 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### 3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### **c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

### 1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

### 3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

### 4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

## 5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat – sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

#### 1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula – mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya

Menurut Engel (2000:285): “kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua

jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) manfaat hedonik/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu : “manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan – pertimbangan estetis”.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi juga membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu :

### a. Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

### b. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

### c. Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

### 3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

### 4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Menurut Kotler (2000:157) : keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

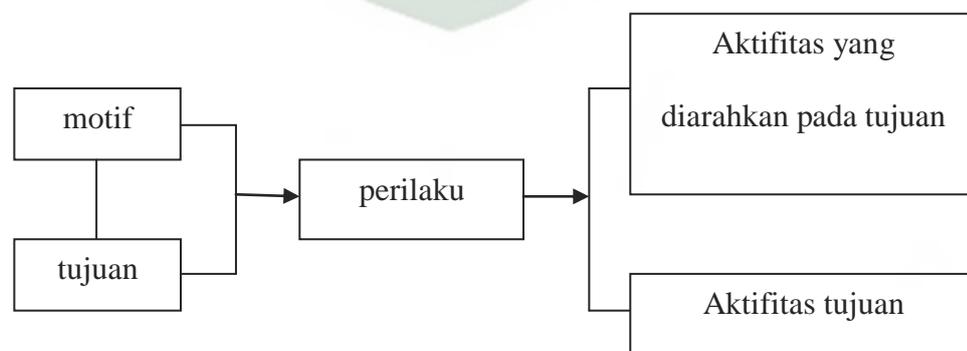
### 2.2. Proses Teori Motivasi Beserta perkembangannya

Perilaku manusia dimana unsurnya adalah aktifitas, baik itu aktifitas fisik maupun mental, ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Sementara

motivasi itu sendiri didasarkan atas kebutuhan, apakah disadari atau tidak disadari. Motif adalah kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang menandai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan sebagai dorongan (*drive*). Sebagian kebutuhan itu adalah kebutuhan primer (kebutuhan biologis akan makan tempat tinggal dan pakaian) dan sebagian lagi adalah kebutuhan sekunder (harga diri, status, afiasi dengan orang lain, kasih sayang, prestasi dan penonjolan diri). Kebutuhan itu berbeda-beda dalam intensitas dari waktu ke waktu tiap - tiap orang.

Motivasi yang ada pada seseorang akan terwujud suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah suatu hal yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perubahan yang tampak. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kelakuan dari dalam diri orang tersebut. Adapun situasi motivasi itu dapat dijelaskan dalam skema di bawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Hubungan Antara Motivasi, Tujuan, Perilaku dan Aktivitas**



Sumber : (Engel dkk, 1994 : 284)

Ilustrasi skematis ini menunjukkan suatu motivasi dimana motif seseorang diarahkan pada pencapaian tujuan. Motif yang paling kuat menunjukkan perilaku berupa aktifitas mengarah pada tujuan atau berupa aktivitas tujuan, karena tidak semua tujuan tercapai. Orang tidak selamanya mencapai aktivitas tujuan, tidak jadi masalah walau sekuat apapun kebutuhan. Dengan demikian aktivitas tujuan digambarkan dengan garis-garis putus.

Walaupun sudah jelas tentang apa dan pentingnya motivasi, tetapi sulit untuk mendefinisikan dan menganalisisnya. Hal ini karena banyak pandangan atau pendapat tentang motivasi dari banyak ahli yang mendalaminya. Misalnya M. R. Jones menyatakan bahwa “Motivasi berhubungan dengan bagaimana perilaku itu bermula, diberi tenaga, disokong, diarahkan dan reaksi subjektif yang ada dalam organisme ketika itu berlangsung” (Gibson, 1996 : 93).

Sementara itu ahli lain yaitu Dr. Berelson dan Steiner berpendapat yang menyatakan bahwa : “Motivasi adalah suatu keadaan di dalam diri seseorang (*inner state*) yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan” (Koontz, 1998 : 115).

Adapula ahli lain yang berpendapat bahwa “suatu motivasi adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas” (Stanton, 1996 : 101). Sedangkan menurut Kotler “Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi” (Kotler, 1997 : 154).

”Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan” (Dharmmesta, 2000 : 77) motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukan lah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut sebagai motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Secara devinitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan.

### **2.3. Motif Pembelian**

#### **2.3.1. Pengertian Motif Pembelian**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk yang ditujukan pada konsumsn harus memiliki strategi jitu. Produsen harus mampu mamahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimal.

Menurut Amerriican Encyclopedia dalam Nugroho Setiaji (2003), motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertantangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi

faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Di bidang pemasaran oleh Sigit (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Wahyuni, 2008) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Secara jelas keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi dapat didefinisikan juga sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Menurut Kotler (2005) Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Ada tiga teori mengenai motivasi:

1. **Teori Freud:** mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

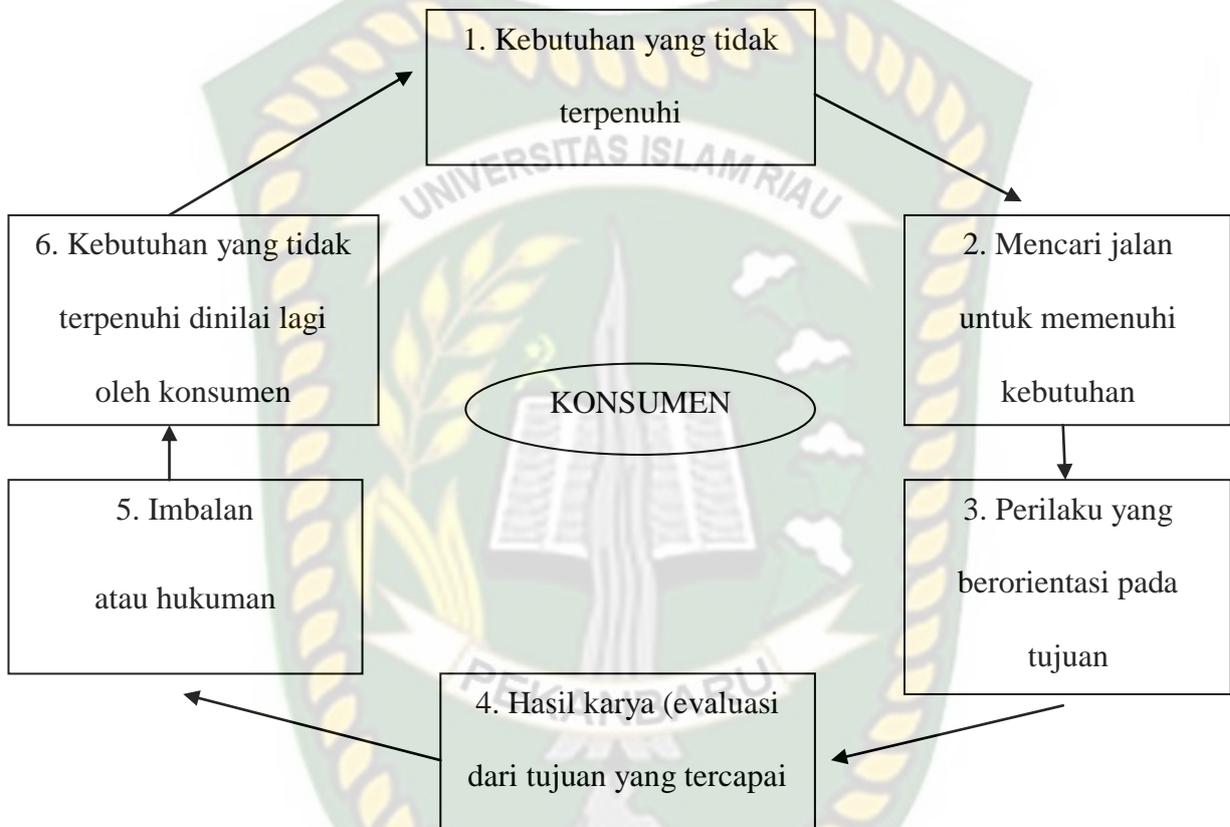
2. **Teori Maslow:** kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.
3. **Teori Herzberg:** mengembangkan teori 2 faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan), dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

#### 2.3.2. Proses motivasi menurut Nugroho J. Setiaji (2003) terdiri dari:

- a. **Tujuan** perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- b. **Mengetahui Kepentingan** Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- c. **Komunikasi Efektif** Melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d. **Integrasi Tujuan** Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan keputusan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Proses motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

## Proses Memotivasi Pembelian Konsumen



Sumber: Nugroho J. Setiaji (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*

#### 2.4. Macam-macam Motif Dalam Pembelian

Basu Swastha dan Hani Handoko membedakan motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah sebagai berikut :

#### a. **Motif pembelian primer dan selektif**

Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, misal membeli televisi atau pakaian. Sedangkan motif pembelian selektif (selective buying motive) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

#### b. **Motif rasional dan emosional**

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dapat berupa faktor harga, kualitas, pelayanan, keawetan, efisiensi, dan lain-lain.

Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, ungkapan rasa cinta, dan lain-lain. Motif-motif ini mengemuka dalam pembelian kosmetik, berlian, mode pakaian yang eksklusif, dan lain-lain.

#### **2.4.1. Pengertian Motif Rasional**

Sebelum membahas tentang motif rasional, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari rasional. Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas dasar data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan dan derajat kepentingannya. Jadi, dapat dipahami bahwa rasional adalah

cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam konteks pemasaran istilah *rasionalitas* menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga dan sebagainya.

Menurut Swasta (2009:68), menjelaskan bahwa Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli. Menurut Sofjan Assauri, faktor-faktor dari motif pembelian rasional terdiri dari:

1. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan ( *handiness andnefficiency in operation use* )
2. Tahan lama ( *durability* )
3. Hemat dalam pemakaian ( *economy in use* )
4. Murah harga pembeliannya ( *economy in purchase* )
5. Dapat membantu bertambahnya pendapatan ( *enchancement of earnings*)

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Devina Theressa (2012)	Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya	Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di surabaya	Uji parsial dan Uji simultan	Hasil dari analisa menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di surabaya, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di surabaya
2	Daniel Fisardo (2010)	Hubungan Antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas Terhadap Mc Donald's	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif rasional dan emosional dengan loyalitas terhadap Mc Donald's	Teknik analisis regresi berganda	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara motif rasional dan motif emosional dengan loyalitas terhadap Mc Donald's
3	David Iskandar (2011)	Atribut-atribut Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut motivasi rasional dan	Uji chi square	Untuk mengetahui atribut mana dari motivasi rasional dan motivasi emosional yang memiliki

		dalam Memilih Berkunjung ke Sien-Sien <i>Restaurant</i> Surabaya	motivasi emosional konsumen dalam memilih berkunjung ke sien-sien restaurant surabaya		ketergantungan signifikan dalam motivasi konsumen berkunjung ke sien-sien restaurant surabaya
4	Setiawan (2013)	Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan <i>Sea Food</i> Batavia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik motivasi dan kepuasan konsumen produk olahan restaurant sea food batavia	Analisis Deskriptif dan Teknik pengambilan data menurut survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk olahan di restaurant batavia adalah mayoritas para keluarga dan kalangan pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan

## 2.6. Struktur Penelitian

Gambar 2.4



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis berdasarkan pada latar belakang, permasalahan, dan struktur penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adalah: diduga motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Waroeng *Steak and Shake* jalan melati Pekanbaru.