

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan pelaksanaan serta pengawasan program-program untuk tujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2016:4). Menurut Hery (2019:3) Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan ,menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,menyerahkan,dan mengkomonikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) dalam Yuliantari *et al.*, (2020:2) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan ,menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, diantaranya penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologi, sosial, dan kebudayaan.

1) Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen keuangan dibagi menjadi tiga unsur pokok oleh Dharmmesta & Handono (2016:6) yaitu sebagai berikut:

1) Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar benar ingin memperlihatkan konsumen harus menentukan kebutuhan pokok (*Basic Needs*) dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2) Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3) Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Menurut Warnadi dan Tritono (2019:24) ada lima macam konsep manajemen pemasaran yaitu yang pertama adalah konsep produksi yang berpendapat bahwa

konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Kedua, konsep produk dengan mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Ketiga, konsep penjualan yang menganggap bahwa konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk –produk organisasi /perusahaan yang berdasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produksi tersebut. Keempat, konsep pemasaran yang lebih menekankan untuk mencintai pelanggan dan bukan produk serta menganggap pelanggan adalah raja. Terakhir, konsep pemasaran sosial yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen pemasaran adalah rancangan manajemen pemasaran mengenai orientasi pada konsumen yang meliputi produksi, produk, dan penjualan serta penyusunan kegiatan pemasaran secara integral sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang akan menambah laba perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dharmmesta & Handono (2016:10) Mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yang pertama proses pengambilan keputusan dan yang kedua adalah Kegiatan fisiki melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) dalam Priansa (2017:450) perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat beserta konsumen itu sendiri. Menurut Setiadi (2019:2) perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen menurut Priansa (2017:451) yaitu sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith, Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas

prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

2.1.3 Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2016:10). Abdullah dan Tantri (2016:120) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang, agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya. Menurut Setiadi (2019:25) Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi dikarenakan motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk

bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Motivasi menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pembelian.

b. Dinamika Proses Motivasi

Setiadi (2019:28) berpendapat agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

- 1) Tujuan, perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- 2) Mengetahui kepentingan, perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan semata.
- 3) Komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka harapkan.
- 4) 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 kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.
- 5) Fasilitas, perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian proses motivasi terdiri dari lima proses yaitu menentukan tujuan, mengetahui keinginan konsumen, melakukan komunikasi efektif, Integrasi tujuan atau lebih jelasnya menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen dan memberikan fasilitas.

c. Asas Motivasi

Motivasi menurut Setiadi (2019:31) menganut beberapa asas-asas sebagai berikut ini:

- 1) Asas mengikut sertakan, asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Asas komunikasi, asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapinya.
- 3) Asas pengakuan, asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
- 4) Asas wewenang yang didelegasikan, maksudnya yaitu memberi kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebebas-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- 5) Asas perhatian timbal balik, memotivikasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi menganut beberapa asas antara lain asas mengikut sertakan, asas komunikasi, asas pengakuan, asas wewenang, dan asas perhatian timbal balik.

d. Indikator Motivasi

Menurut Setiadi (2019:33) motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat dibagi menjadi dua indikator yaitu :

1) Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak atau bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian.

2) Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

2.1.4 Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan

faktor belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Dharmmesta & Handoko, 2016:93). Sikap menurut Abdullah dan Tantri (2016:122) menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, mendekati atau menjauhinya. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Menurut Priansa (2017:479) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

Peneliti menyimpulkan bahwa sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan pikir, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan seseorang untuk memberikan tanggapan seperti suka atau tidak suka terhadap objek atau produk tertentu melalui pengalaman. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

b. Fungsi Sikap

Sikap juga memiliki fungsi, memahami fungsi sikap berarti memahami bagaimana sikap itu menyampaikan sesuatu tentang seseorang. Berikut ini adalah fungsi sikap yaitu:

1) Fungsi Utilitas

Fungsi utilitas sikap memandu konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkannya. Konsumen, yang memandang bahwa kriteria mengalahkan utama dari suatu produk penghilang rasa sakit adalah keamanan dan kecepatannya menghilangkan rasa sakit akan lebih mengalahkan perhatiannya pada merek-merek yang bisa memenuhi keinginannya itu.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat mengekspresikan citra diri dan sistim nilai konsumen, khususnya bagi produk-produkdengan keterlibatan tinggi. Misalnya,citra diri yang diinginkan oleh seseorang yang membeli mobil sport adalah menjadi penguasa, pengemudi tangguh, dan memiliki keunggulan.

3) Fungsi Pertahanan Ego

Sikap berfungsi melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Konsumen membeli beberapa produk seperti cairan pencuci mulut agar terhindar dari situasi yang menimbulkan rasa cemas.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisir informasi masal yang dipaparkan kepadanya setiap hari. Konsumen menyaring semua pesan yang diterima dan mengabaikan informasi yang tidak relevan (Damiati et al., 2017:37).

c. Indikator Sikap Konsumen

Sikap terdiri dari tiga indikator utama menurut Damiati *et al.*, (2017:39). Tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)

Indikator yang pertama dari sikap adalah kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Indikator kognitif akan membentuk keyakinan merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah berbagai karakteristik yang melekat pada merek.

2) Komponen Afektif (Evaluasi Merek)

Indikator afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu.

3) Komponen Konatif (Niat Membeli)

Indikator konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif juga meliputi perilaku aktual itu sendiri. Komponen konatif sering kali diperlukan sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Cannon *et al.*, (2008:204) adalah perilaku konsumen dalam memutuskan apakah menerima atau menolak. Evaluasi dan uji coba yang memuaskan bisa menuntun konsumen pada menerima produk tersebut serta pemakaian secara teratur. Priansa (2017:468) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Menurut Nawangsih *et al.*,(2019:39) keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam membeli suatu barang maupun jasa, disaat kebutuhan dan keinginan muncul maka pembeli memilih berdasarkan informasi yang didapat tentang barang atau jasa tersebut, hal ini dapat terjadi pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku seorang konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa dengan salah satu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih sehingga tercapainya suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Priansa (2017:473) yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, antara budaya, subbudaya dan kelas sosial

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:479) terdiri atas hal-hal berikut:

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan yaitu:

- a) Keunggulan produk
- b) Manfaat produk

c) Pemilihan produk

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan pada ketertarikan, kebiasaan dan kesesuaian.

a) Ketertarikan pada merek

b) Kebiasaan pada merek

c) Kesesuaian harga

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan, tempat dan sebagainya. Hal ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a) Pelayanan yang diberikan

b) Kemudahan untuk mendapatkan

c) Persediaan barang

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

- b) Keuntungan yang dirasakan
 - c) Alasan pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

- a) Keputusan jumlah pembeli
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berfungsi untuk memperdalam teori serta sebagai suatu dasar perbandingan serta pengembangan bagi penelitian lanjutan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Ayyuha Zakiyatul Badriyah (2015) berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Pada Counter Iwan *Cell* Kertosono” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian telepon selular (*Handphone*) di counter Iwan *Cell* Kertosono.

Penelitian oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan

Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil” menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi, motivasi konsumen, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

Yelnita Lanipi, Willem J.F.A. Tumbuan dan Indrie Debbie Palandeng (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado)” yang hasilnya menunjukkan bahwa motivasi, persepsi konsumen dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.

Mohammad Anano dan Nora Pitri Nainggolan (2019) penelitiannya berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam” menunjukkan hasil bahwa secara parsial *dan simultan* motivasi, persepsi serta sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaringan internet pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam.

Selanjutnya, Penelitian oleh Ria Wulandari, M. Ifran Sanni dan Dani Ramadhan (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Yamaha Indonesia Mfg” diperoleh hasil bahwa Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen berpengaruh yang berdampak signifikan terhadap Keputusan dalam Pembelian.

Zulfa Hadiya, Dr. Endang Sulistya Rini dan Dr. Beby Karina Fauzee Sembiring (2019) dengan judul *“Effect Of Image And Attitude Toward Decisions To Purchase Motor Vehicle Insurance Products Through Motivation As An Intervening Variable In PT. Asuransi Bangun Askrida Medan Branch”* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel sikap dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening motivasi.

Zulkifli Lubis, Hendro Setiyawan dan Lailiyah Mukhadiroh (2019) melakukan penelitian dengan judul *“The Effect Of Consumer Motivation, Quality Perception, And Consumer Attitude To The Decision Of Purchase Of Honda Brand Motorcycle In Lamongan District”* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, sikap konsumen dan persepsi kualitas memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi motivasi konsumen memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada sikap konsumen dan persepsi kualitas.

Keren dan Sulistiono (2019) dengan judul *“Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”* hasilnya menunjukkan bahwa budaya, motivasi dan sikap konsumen secara parsial dan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Devita Anggraini Lestari dan Monika Tiarawati (2020) Dengan penelitian berjudul *“The Effect Of Hedonic Motivation And Consumer Attitudes Towards Purchase Decision On K-Pop CD Albums (Study On KPOP SURABAYA*

Community)” diperoleh hasil penelitian bahwa sikap konsumen dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Bambang Somantri dan Ghina Cynthia Larasati (2020) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap *Consumer Behavior* Dan Dampaknya Pada *Purchasing Decision* Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi” menunjukkan hasil bahwa faktor psikologis (sikap dan motivasi konsumen) tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* (keputusan pembelian) dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai variabel intervening.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ayyuha Zakiyatul Badriyah (2015)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Pada Counter Iwan Cell Kertosono	Y : Keputusan Pembelian X_1 : Motivasi Konsumen X_2 : Kualitas Produk X_3 : Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Berganda	Motivasi Konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Y : Keputusan Pembelian X_1 : Motivasi Konsumen X_2 : Persepsi X_3 : Sikap Konsumen	Regresi Linier Berganda	variabel persepsi, motivasi konsumen, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda..
3.	Yelnita Lanipi, Willem J.F.A. Tumbuan dan Indrie Debbie Palandeng (2017)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado)	Y : Keputusan Pembelian X_1 : Motivasi Konsumen X_2 : Budaya X_3 : Sikap Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda.	Motivasi, persepsi konsumen dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.
4.	Mohammad Anano dan Nora Putri Nainggolan (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam	Y : Keputusan Pembelian X_1 : Motivasi Konsumen X_2 : Persepsi X_3 : Sikap Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	secara parsial <i>dan simultan</i> motivasi, persepsi serta sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaringan internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Ria Wulandari, M. Ifran Sanni dan Dani Ramadhan (2019)	Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Yamaha Indonesia Mfg	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : Motivasi Konsumen X ₂ : Persepsi Kualitas X ₃ : Sikap Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen berpengaruh yang terdampak signifikan terhadap Keputusan dalam Pembelian.
6.	Zulfa Hadiya, Dr. Endang Sulistya Rini dan Dr. Beby Karina Fauzeea Sembiring (2019)	<i>Effect Of Image And Attitude Toward Decisions To Purchase Motor Vehicle Insurance Products Through Motivation As An Intervening Variable In PT. Asuransi Bangun Askrida Medan Branch</i>	Y : <i>Purchase Decision</i> X ₁ : <i>Image</i> X ₂ : <i>Consumer Attitude</i> X ₃ : <i>Consumer Motivation</i>	Multiple Linear Regression	secara simultan dan parsial variabel sikap dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening motivasi.
7.	Zulkifli Lubis, Hendro Setiyawan Dan Lailiyah Mukhadirah (2019)	<i>The Effect Of Consumer Motivation, Quality Perception, And Consumer Attitude To The Decision Of Purchase Of Honda Brand Motorcycle In Lamongan District</i>	Y : <i>Purchase Decision</i> X ₁ : <i>Consumer Motivation</i> X ₂ : <i>Consumer Attitude</i>	<i>Regression Analysis</i>	motivasi, sikap konsumen dan persepsi kualitas memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi motivasi konsumen memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada sikap konsumen dan persepsi kualitas.
8.	Keren dan Sulistiono (2019)	Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : Motivasi Konsumen X ₂ : Budaya X ₃ : Sikap Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Budaya, motivasi dan sikap konsumen secara parsial dan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9.	Devita Anggraini Lestari Dan Monika Tiarawati (2020)	<i>The Effect Of Hedonic Motivation And Consumer Attitudes Towards Purchase Decision On K-Pop CD Albums (Study On KPOP SURABAYA Community)</i>	Y : <i>Purchase Decision</i> X_1 : <i>Consumer Attitude</i> X_2 : <i>Hedonic Motivation</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Sikap konsumen dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Bambang Somantri dan Ghina Cynthia Larasati (2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap <i>Consumer Behavior</i> Dan Dampaknya Pada <i>Purchasing Decision</i> Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi	Y : <i>Purchase Decision</i> X_1 : Faktor Budaya X_2 : Faktor Sosial X_3 : Faktor pribadi X_4 : Faktor psikologis	Regresi dan Path Analisis	Faktor psikologis (sikap dan motivasi konsumen) tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>purchasing decision</i> (keputusan pembelian) dengan perilaku konsumen (<i>consumer behavior</i>) sebagai variabel intervening.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

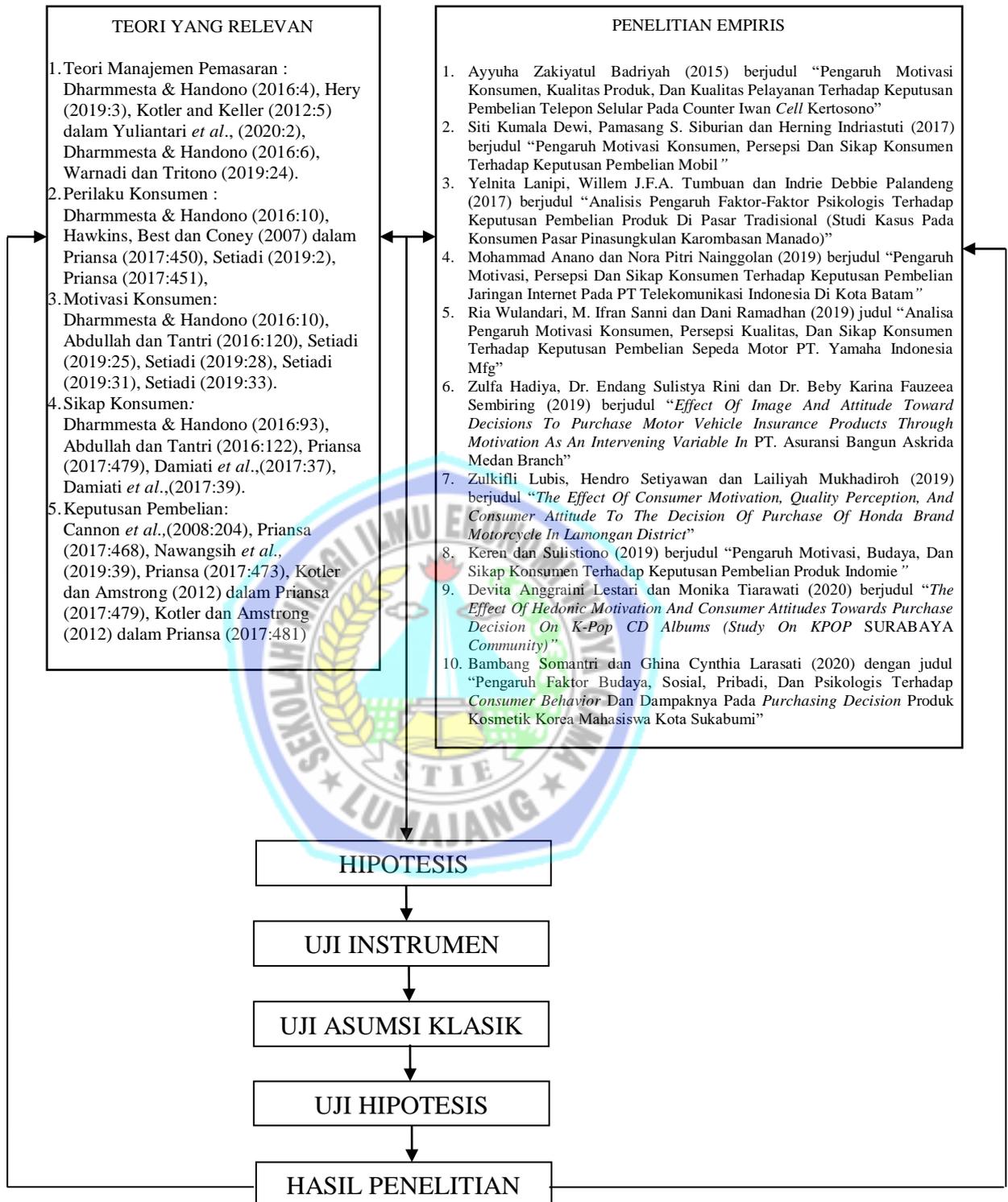
Kerangka pemikiran menurut Rachibini *et al.*, (2020:51) adalah penalaran dan alur berpikir peneliti yang mendasari proses penelitiannya atas teori-teori yang mempunyai fungsi di dalam disiplin ilmu ekonomi dan sosial. Kerangka pemikiran tidak hanya menjelaskan masalah saja, tetapi juga menjelaskan penalaran dan sesuatu di balik permasalahan atau persoalanyang sedang dihadapi peneliti.

Menurut Firdaus dan Zamzam (2018:76) kerangka pemikiran adalah asumsi dasar yang disusun oleh peneliti yang didukung oleh kumpulan teori yang kuat dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti berdasarkan teori-teori relevan dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan persoalan penelitian. Sehingga, dari kerangka pemikiran akan mampu merumuskan hipotesis penelitian.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan dari literatur berupa buku yang berisi teori-teori menurut para ahli terpercaya dibidangnya dan sumber dari penelitian-penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu motivasi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian pada periode penerbitan 10 tahun terakhir. Berlandaskan banyak sumber tersebut akan didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji menggunakan uji instrument, setelah itu di uji dengan asumsi klasik. Uji hipotesis ini didapatkan setelah peneliti melakukan uji instrumen dan asumsi klasik. Sesudah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka didapatkan sebuah hasil penelitian yang nanti akan dilihat apakah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah digunakan.

Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti :



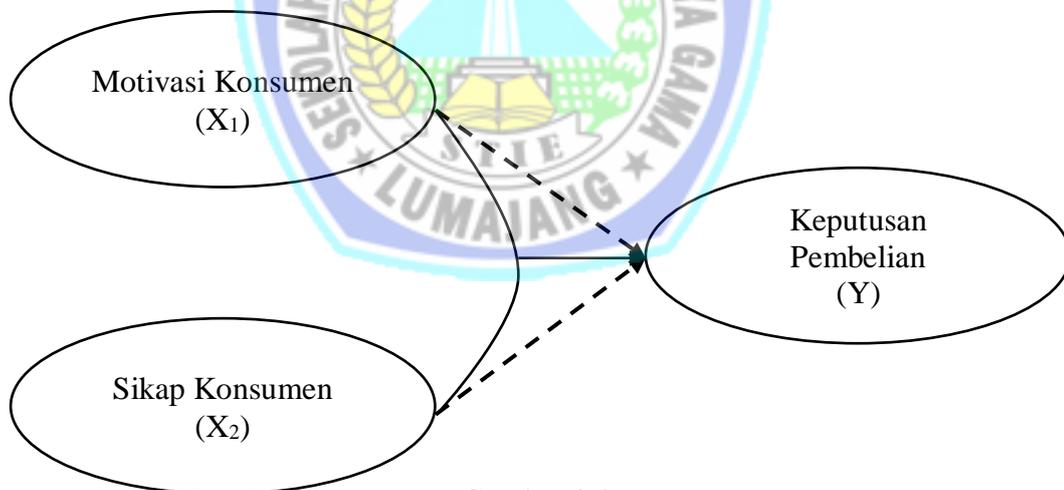
Gambar 2.1.
 Kerangka Penelitian
 Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual Menurut Juliandi *et al.*, (2014:109) adalah penjelasan ilmiah tentang suatu hubungan antar variabel dalam penelitian. Hubungan antara variabel tersebut penting untuk disampaikan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis. Menurut Adi (2004:29) kerangka konseptual merupakan suatu kerangka berpikir yang mempunyai sifat konsepsional mengenai masalah yang akan diteliti dengan menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kerangka konseptual adalah kerangka yang bersifat konsepsional dengan menggambarkan suatu hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis.

Kerangka Konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Kerangka Konseptual

Sumber: Setiadi (2019:25); Priansa (2017:479); Cannon *et al.*, (2008:204)

Keterangan :

—————▶ = Garis Parsial

- - - - -▶ = Garis Simultan

Berdasarkan Gambar 2.2 kerangka konseptual pada penelitian ini menjelaskan adanya suatu hubungan antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), seperti berikut ini:

- a. Motivasi Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Sikap Konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Motivasi Konsumen (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kemudian, kerangka konseptual penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan sebuah hipotesis penelitian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian menurut Seran (2020:79) merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang belum *final* dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penyelidikan ilmiah. Dugaan sementara yang dikemukakan pada hipotesis dianggap tinggi kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang tepat.

Hipotesis mempunyai kedudukan yang penting dalam penelitian. Hipotesis dikembangkan dari berbagai teori pendukung, hasil penelitian terdahulu dan penjelasan logis. Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaannya. Hipotesis harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui

uji statistika. Dari penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Terkait dengan konsumen, motivasi diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pembelian. Banyak konsumen termotivasi dengan faktor faktor internal yaitu dari dalam diri dan faktor eksternal yaitu dari lingkungan sekitar yang membuat individu itu termotivasi untuk memiliki atau membeli sesuatu sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2019:25) menyatakan bahwa motivasi itu penting dikarenakan motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia untuk memutuskan membeli sesuatu agar mendapatkan tujuan dan kepuasan yang diinginkannya secara optimum. Teori ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Dewi et al., (2017); Lanipi et al., (2017); Anano & Nainggolan (2019); Wulandari et al., (2019); Lubis et al., (2019); Keren & Sulistiono (2019); dan Lestari & Tiarawati (2020) hasil temuan menyimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang

dilakukan Badriyah (2015); dan Somantri & Larasati (2020) yang hasilnya menyatakan motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengajukan rumusan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan pikir, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan seseorang untuk memberikan tanggapan seperti suka atau tidak suka terhadap objek atau produk tertentu melalui pengalaman. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi

orang lain. Teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:479) menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi et al., (2017); Lanipi et al., (2017); Anano & Nainggolan (2019); Wulandari et al., (2019); Lubis et al., (2019); Keren & Sulistiono (2019); Hadiya et al., (2019) dan Lestari & Tiarawati (2020) hasil temuan menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Somantri & Larasati (2020) yang hasilnya menyatakan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengajukan rumusan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2016:10). Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau produk (Priansa, 2017:479). Memberikan motivasi dan sikap konsumen secara bersamaan diyakini dapat memberikan hasil dan *profit* bagi perusahaan dikarenakan telah terjadi keputusan pembelian. Dengan adanya konsep motivasi diharapkan dapat memberikan peningkatan penjualan. Banyak konsumen termotivasi dengan faktor faktor internal yaitu dari dalam diri dan faktor eksternal yaitu dari lingkungan sekitar yang membuat individu itu termotivasi untuk memiliki atau membeli sesuatu. Sikap konsumen juga dapat menentukan keputusan pembelian sikap konsumen adalah tanggapan atau perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu barang atau produk yang di tawarkan kepada konsumen. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya sikap konsumen terhadap produk yang di tawarkan harus lah baik. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Anano (2019); Hadiya *et al.*, (2019); dan Keren & Sulistiono (2019) dengan hasilnya menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Motivasi dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.