

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Motivasi

Motivasi berasal dari Bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum (Engel et al 1994).

Dalam pengertian sehari-hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi menjadikan seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Motivasi bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas konsumen, efisiensi, efektivitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku.

Keterkaitan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Titik awalnya selalu dengan orang, motivasi mendasari refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Namun seperti yang akan dilihat nanti, pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya. Oleh karena itu, ketiga faktor yang mencakup orang, objek, dan situasi harus diperhitungkan. Keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi 2003).

Motivasi keputusan pembelian dan penilaian sebuah produk dipengaruhi secara dua segi, yaitu; (1) rasional dan (2) emosional. Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Bahkan motivasi rasional ini juga mendasar pada *advise* (nasehat) dari berbagai pihak untuk dipahami yang mana yang paling layak atau *advise* tersebut menjadi dasar pendukung penguat dalam pengambilan keputusan. Untuk motivasi keputusan bersifat emosional maka keputusan yang dilakukan dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata. Motivasi keputusan dari segi emosional menjadi sangat terlihat terutama pembelian barang kebutuhan saat waktu-waktu tertentu atau special seperti saat berbuka puasa (Fahmi 2016).

## 2. Teori Motivasi

### 2.1. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow*

Abraham H. Maslow mengemukakan sejumlah proposisi penting tentang perilaku manusia yaitu manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan (*man is a training being*). Makhluk tersebut senangtiasa menginginkan sesuatu dan ia senangtiasa menginginkan lebih banyak. Tetapi apa yang diinginkannya, tergantung pada apa yang sudah dimiliki olehnya. Segera setelah satu di antara kebutuhannya dipenuhi, muncullah kebutuhan lain. Proses tersebut tidak ada akhirnya. Sebuah kebutuhan yang dipenuhi, bukanlah sebuah motivator perilaku, hanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, memotivasi pelaku. Kebutuhan manusia diatur dalam suatu seri tingkatan suatu hirarki menurut pentingnya masing-masing kebutuhan. Segera setelah kebutuhan-kebutuhan pada tingkatan lebih rendah, kurang lebih terpenuhi, maka muncullah kebutuhan-kebutuhan pada tingkat berikut yang lebih tinggi, yang menuntut pemuasan. Jadi, Maslow memandang motivasi seseorang individu, sehubungan dengan suatu urutan kebutuhan yang dipredeterminasi, yang masing-masing memiliki peringkatnya sendiri (Winardi 2001).

Menurut Sumarwan (2011) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikan kedalam lima tingkatan yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkatannya. Masing-masing tingkatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup, seperti makan, minum, tempat tinggal dan bebas dari rasa sakit.

b) Kebutuhan akan keamanan

Kebutuhan akan keamanan artinya kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Kebutuhan untuk mendapatkan kebebasan dari ancaman, yakni ancaman dari ancaman kejadian atau ancaman lingkungan. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah atau ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.

c) Kebutuhan-kebutuhan sosial

Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, kebutuhan manusia yang selanjutnya adalah rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang sekelilingnya.

d) Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari lainnya. Manusia tidak akan puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

e) Kebutuhan untuk merealisasikan diri

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan bahwa dirinya mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan ini juga menggambarkan keinginan seseorang untuk memahami, mengetahui, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain.

## **2. 2. Teori Motivasi Freud**

Sigmund Freud telah mengasumsikan bahwa pada umumnya manusia tidak sadar terhadap kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. kekuatan psikologis ini tidak pernah hilang atau dikendalikan secara sempurna dan dapat mempertajam perilaku seseorang yang sangat berbeda di bawah sadar, dan orang itu tidak dapat secara penuh memahami akan motivasinya. Bila seseorang menguji merek tertentu, maka dia akan bereaksi tidak hanya atas keadaan kemampuannya, tetapi juga untuk yang lain, dan dia akan kurang sadar akan tanda isyarat, seperti tajam, besar, berat, bahan, warna dan nama merek. Suatu teknik yang disebut *laddering* atau penjenjang, membuat kita dapat mengikuti jejak motivasi seseorang, dengan mengalami keadaan alat instrument yang digunakan seseorang, sampai dapat mencapai suatu terminal yang dituju. Kemudian pemasar akan dapat memutuskan pada tingkat mana dilakukan pengembangan pesan, dan bagaimana daya penariknya (Kotler 2008).

### 2. 3. *Teori Motivasi Herzberg*

Frederic Herzberg dalam Hasibuan (2007) telah mengembangkan teori untuk dua faktor yang berbeda, yaitu faktor-faktor pemberi ketidakpuasan atau faktor-faktor yang tidak memuaskan, dan faktor-faktor pemberi kepuasan atau faktor-faktor yang memuaskan. Dua faktor tersebut disebutnya *maintenance factors* (faktor ekstrinsik) dan *motivation factors* (faktor intrinsik). *Motivation factors* merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan yang termasuk didalamnya adalah pengakuan, pencapaian, kemajuan tingkat kehidupan, dan sebagainya (faktor intrinsik). Sedangkan *Maintenance factors* merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk mengatasi ketidakpuasan termasuk didalamnya terdapat hubungan antar manusia (sosial), timbal balik, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik).

#### a) *Motivation Factors*

*Motivation factors* merupakan faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukannya. Contohnya adalah keberhasilan menyelesaikan sesuatu, penghargaan, tanggung jawab, kemungkinan untuk mengembangkan diri, dan lain sebagainya.

#### b) *Maintenance Factors*

*Maintenance factors* merupakan faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia untuk memperoleh ketentraman jasmani atau badaniah.

Kebutuhan ini berlangsung terus menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik nol setelah dipenuhi. Contohnya antara lain adalah kondisi atau suasana, hubungan antar pribadi, teknik pengawasan, kebijaksanaan perusahaan dan pelaksanaannya.

#### **2. 4. *Teori Motivasi Engel, Blackwell dan Miniard***

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian terdiri atas produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

##### **a. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang meliputi produk diantaranya adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan (Kotler & Armstrong 2008).

##### **b. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2008).

Keputusan-keputusan penentuan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar atas rancangan promosi yang akan digunakan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan harus menentukan harga suatu produk cukup tinggi hingga hasil penjualannya memungkinkan dilaksanakan promosi sewaktu produk tersebut kurang diminati oleh pelanggan (Winardi 1989).

Promosi potongan harga atau diskon diartikan sebagai potongan-potongan harga untuk tujuan promosi, dari harga dasar yang digunakan agar para perantara bersedia mempromosikan produk yang bersangkutan. Tipe-tipe potongan harga disesuaikan agar para perantara mencapai tujuan yang cukup besar sehingga mereka tertarik untuk mempromosikan produk produsen yang bersangkutan (Winardi 1989).

#### c. Pelayanan

Pelayanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh perusahaan ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Aktivitas ini meningkatkan nilai dari barang dagangan dan jasa yang pelanggan beli. Mengingat banyaknya ritel modern yang sudah menyiapkan bentuk *self service* dalam format ritelnya.

Namun demikian karakteristik perilaku pelanggan di Indonesia maupun karakteristik produk yang dijual oleh pelaku usaha akan sangat tetap mengharapkan suatu bentuk kualitas layanan prima dari pelaku usaha. Dimensi kualitas layanan yang sesuai bagi format ritel perlu ditelaah untuk mendapatkan suatu gambaran yang sesuai dengan kondisi ritel di Indonesia (Utami 2006).

#### d. Lokasi

Lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi menjadi hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan lokasi tersebut mudah dijangkau (Utami 2006).



### 3. Proses Motivasi

Proses terbentuknya motivasi berasal dari rangsangan atau stimulus yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri sendiri (faktor intrinsik) ataupun dari luar (faktor ekstrinsik). Rangsangan tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara apa yang sebenarnya dirasakan dengan yang seharusnya dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menimbulkan tekanan kepada seseorang sehingga ada dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan dalam rangka pencapaian tujuan. Apabila tujuan atau kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka tekanan pun akan berkurang. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Perilaku adalah beorientasi tujuan yang artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhannya (Sumarwan 2011).

Sangadji & Sopiah (2014) menyimpulkan bahwa proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas.

#### a) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen kearah itu. Begitu juga dari sudut konsumen.

Konsumen memiliki kebutuhan, misalna rasa lapar. Maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b) Pemahaman Kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata, tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c) Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas, adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

d) Integrasi Tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan sangat penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e) Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### **4. Pengaruh Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian**

Menurut Sulistyowati (2014), Titik sentral dari riset tentang motivasi sebagai keputusan pembelian adalah pencarian jawaban atas pertanyaan mengapa tingkah laku manusia atau masyarakat tertentu dalam hal keputusan pembelian suatu produk. Setiap riset yang berkenaan dengan tingkah laku pembeli tersebut sangat penting dalam rangka membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasar potensial. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya mempelajari tentang pemasaran tidak lepas dari tingkah laku konsumennya. Sedangkan untuk mengerahui latar belakang tingkah laku konsumen tersebut, tidak lepas tanpa mempelajari tentang motivasi. Motivasi itu sendiri diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi berhubungan erat dengan kebutuhan. konsekuensi dari hubungan tersebut adalah bahwa keputusan harus dibangun atau dirangsang sebelum motif.

Demikian halnya dengan keputusan pembelian. Proses pembentukan keputusan dalam membeli sesuatu selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut.

#### **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

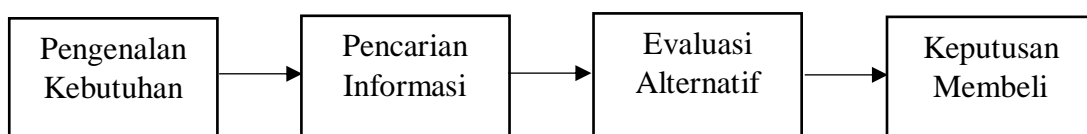
Menurut Sunyoto (2012) pelaku usaha perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh struktur. Komponen tersebut adalah.

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Keputusan terhadap produk ini berarti perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui hal-hal yang disukai konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c. Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apakah yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk untuk dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan apabila suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini pedagang besar, produsen dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ingin dibelinya pada suatu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan seberapa banyak produk agar sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian suatu produk tertentu. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran atau metode pembelian produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan seberapa banyak jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran suatu produk.

### ***5.1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian***

Menurut Sudaryana (2014) Keputusan individu atau seorang konsumen untuk memilih, produk tertentu untuk membeli dan tidak membeli produk yang lain adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen, merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ada beberapa tahap yaitu:



Gambar 1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian (Sumber Sudaryana 2014)

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang dirasakan seseorang selanjutnya diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi. Sehingga dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan pilihan, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hasil dari pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh sebagai pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan produk sebagai pemecahan masalah masih dalam batas kemampuannya.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dirasakan, adanya kebutuhan serta kebutuhan tersebut dirasa sangat penting, sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi berbagai produk yang potensial sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsekuensinya bahwa pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, menemukan tentang produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dalam pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang bersumber dari internal dan eksternal. Sumber internal berkaitan kemungkinan adanya pengalaman didalam memorinya yang

berhubungan dengan situasi pembelian atas suatu produk. Informasi yang lebih banyak dapat diperoleh konsumen melalui sumber eksternal seperti:

- a) Sumber Pribadi yang berasal dari teman, keluarga, tetangga, maupun kenalan;
- b) Sumber Komersial yang dirancang oleh pemasar seperti iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, maupun penempatan pada arak toko (pajangan);
- c) Sumber Publik seperti media massa ataupun organisasi konsumen yang ada.

Konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber tentang berbagai produk yang dimungkinkan akan dapat memberi pemenuhan atas kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga dalam hal ini motivasi akan mengarahkan individu tersebut dalam proses pencarian alternative produk atau pemuas atas kebutuhannya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Perolehan informasi tentang produk dari lingkungan akan memberikan banyak alternative produk untuk dievaluasi yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk adalah merupakan suatu himpunan dari ciri, atribut, dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Pembelian suatu produk tidak akan terjadi sebelum adanya sebuah alternative produk dipandang secara positif dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginannya.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara produk serta merek-merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah

konsumen akhirnya membeli atau tidak, akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga. Kedua faktor tersebut mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian atas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dipengaruhi oleh besarnya intensitas sikap orang lain tersebut serta besarnya dorongan yang ada pada konsumen untuk mengikuti pendapatnya.

### **5. 2. *Tipe-Tipe Perilaku Pembelian***

Tipe-tipe perilaku pembelian terdiri dari empat yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian mencari keragaman, dan perilaku kebiasaan pembelian (Kotler & Armstrong 2008).

#### **1. Perilaku pembelian kompleks**

Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

#### **2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi**

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.



### 3. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek signifikan.

### 4. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

## 6. Buah

Sesuai dengan namanya, tanaman buah-buahan adalah suatu jenis tanaman yang menghasilkan buah yang dapat dimakan mentah atau matang di pohon. Jadi, tanaman buah-buahan merupakan tanaman yang hasilnya dapat disajikan untuk dimakan dalam bentuk segar sebagai buah meja atau cuci mulut (*table fruit*) atau dalam bentuk yang telah diolah (*processed*). Pada umumnya buah-buahan tersebut tidak dapat disimpan lama karena cepat membusuk dan mudah rusak (*perishable*).

Sebagian besar tanaman buah-buahan berbatang keras dan berumur sampai puluhan tahun (*perennial*), misalnya durian, duku, rambutan, dan lain-lain. Hanya sebagian kecil yang berbatang lunak dan berumur kurang dari dua tahun (*annual*), misalnya semangka, melon, pisang, papaya, nanas, dan sebagainya. Buah-buahan tersebut pada umumnya tidak disayur. Dengan demikian, suatu jenis tanaman yang dapat menghasilkan buah yang kadang-kadang disajikan sebagai buah meja, akan tetapi karena biasanya disayur, maka tidak dimasukkan ke dalam kelompok tanaman buah-buahan, misalnya tomat, terong, dan lain-lain (Sunarjono 1987).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis buah-buahan yang dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, jenis pertama yaitu buah unggul nasional, seperti buah nanas pepaya, mangga, manggis, salak, dan pisang. Jenis kedua yaitu buah konsumsi masyarakat, seperti buah anggur, alpukat, apel, belimbing, durian, duku, jambu, jeruk, kelengkeng, markisa, semangka, sawo, rambutan, dan melon. Jenis ketiga yaitu buah-buahan langka, seperti delima, cempedak, srikaya, kersen, kesemek. Selain ketiga jenis buah-buahan yang ada di Indonesia, terdapat beberapa buah-buahan Indonesia yang dikenal hingga ke pasar internasional, yaitu pisang, mangga, papaya, jeruk, nanas, dan manggis. Jenis buah lainnya yang masih belum dikenal oleh pasar internasional yang dihasilkan oleh Indonesia atau yang dikenal dengan istilah buah asing antara lain duku, blewah, belimbing, sawo, nangka, langsung, bengkuang, dan sirsak.

Menurut (Gardjito, Handayani, dan Salfarino 2015) buah dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga jenis, yaitu berdasarkan morfologinya, pola perubahan respirasi, dan menurut tempat pertumbuhannya.

1. Jenis Buah berdasarkan morfologi

Berdasarkan morfologinya, buah dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu buah berdaging, buah kering *dehiscent*, dan buah kering *indehiscent*.

2. Jenis Buah Berdasarkan Pola Perubahan Respirasi

Berdasarkan pola perubahan respirasi, buah dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu buah klimakterik dan buah nonklimakterik. Buah klimakterik merupakan jenis buah yang mengalami peningkatan produksi etilen dan CO<sub>2</sub> selama proses pematangan berlangsung, sedangkan buah nonklimakterik merupakan

jenis buah yang tidak mengalami peningkatan produksi etilen dan CO<sub>2</sub> selama proses pemasakan.

### 3. Jenis Buah Berdasarkan Tempat Pertumbuhannya

Berdasarkan tempat pertumbuhannya, tempat pertumbuhannya dapat dibedakan menjadi tiga tempat, yaitu Buah Mediteran, Buah Daerah Subtropis, dan Buah Daerah Tropis.

## B. Penelitian Terdahulu

Menurut Raf, M. (2012) yang melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen berbelanja di pasar modern dengan judul “*Pengaruh Faktor-faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi*”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui usia responden berkisar antara 17 sampai 25 tahun. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) pasar modern terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern, baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Indikator produk, yang meliputi kualitas, ketersediaan dan keragaman merek, merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan variable yang lainnya.

Menurut Wisnuwardhani, P., Lestari, D. A. H., & Santoso, H. (2015). Dalam penelitiannya terhadap motivasi konsumen membeli kubis segaryang berjudul “*Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Gintung Bandar Lampung*”. Lokasi penelitian ditetapkan di Pasar Gintung Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *Rank Spearman*, analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut berdasarkan hasil distribusi frekuensi motivasi, analisis motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung memiliki motivasi dengan kriteria tinggi yaitu dorongan tindakan konsumen pada kesegaran kubis, harga kubis yang terjangkau, kebutuhan memasak, tujuan jiwa

konsumen pada kandungan gizi kubis, rangsangan keinginan konsumen untuk memasak yang enak dan rasa yang menyegarkan, dan kepuasan konsumen pada kandungan vitamin yang terdapat pada kubis dan penampilan kubis yang mulus. Hasil penelitian yang selanjutnya menunjukkan hubungan motivasi dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gantung menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam membeli kubis memiliki hubungan yang nyata dengan sikap konsumen membeli kubis di Pasar Pasir Gantung dengan tingkat kepercayaan 99 persen. Berdasarkan hasil analisis hubungan, faktor internal dan eksternal memiliki hubungan dengan persepsi, dan persepsi hubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli kubis segar di Pasar Pasir Gantung.

Menurut Zuhdi, S., & Mardinah, M. (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Penggunaan Tisu Tessa Pada PT Graha Kerindo Utama Cabang Bogor*”. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif. Motivasi konsumen terhadap produk tisu tessa hasilnya baik dan positif. Sehingga kecenderungan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian atas produk tisu tessa tinggi. Sudah terbentuknya motivasi konsumen yang baik maka perusahaan tisu tessa, khususnya departemen penjualan dan marketing berharap hal tersebut dapat mendorong motivasi konsumen pun menjadi baik dan positif pula. Kemudian apabila konsumen tersebut telah memiliki keyakinan yang baik dan positif, maka untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian akan lebih mudah dan tidak lama kemudian konsumen pun akan berubah menjadi baik dan positif juga. sudah terbentuknya motivasi konsumen yang baik, tidak

sulit perusahaan Graha Kerindo Utama dalam memasarkan dan mendistribusikan produk tisu tessa dengan meningkatkan kualitas dan memperkuat di bagian penjualannya. Atribut keyakinan dan evaluasi yang menjadi keunggulan tisu tessa yang dirasakan adalah manfaat kegunaan dan tidak mudah sobek. Selanjutnya dengan adanya manfaat kegunaan dan tidak mudah sobek pada tisu tessa yang menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal tersebut sangat memberikan tanggapan/ respon yang baik dan positif terhadap permintaan konsumen atas produk tisu tessa tersebut. Jadi keyakinan dan evaluasi merupakan bagian terpenting untuk membentuk suatu motivasi konsumen yang terbentuk dalam diri konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian terhadap produk tisu tessa. Dan berdasarkan pada kedua bagian terpenting tersebut yang terdapat dalam diri konsumen, sangat perlu diperhatikan dengan seksama oleh bagian penjualan tisu tessa. Karena membentuk motivasi konsumen untuk menggunakan tisu memiliki kontribusi/ pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian atas produk tisu tessa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astiti (2017) yang berjudul "*Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Impor Di Kios Buah Kota Yogyakarta*" bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Kota Yogyakarta dan faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara kemudian dianalisis dengan deskriptif dan *Rank Spearman*. Hasil penelitian terhadap 100 konsumen menunjukkan bahwa motivasi konsumen buah jeruk lokal di kios buah Kota Yogyakarta berada pada kategori tinggi. Motivasi buah

jeruk lokal berasal dari atribut kesegaran dan harga sedangkan untuk motivasi konsumen buah jeruk impor di kios buah Kota Yogyakarta berada pada kategori tinggi yang berasal dari atribut mudah di dapat dan kemasan. Indikator jumlah anggota keluarga, pengaruh teman dan pendapatan berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal sedangkan untuk Indikator pendidikan dan pendapatan berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk impor.

### C. Kerangka Pemikiran

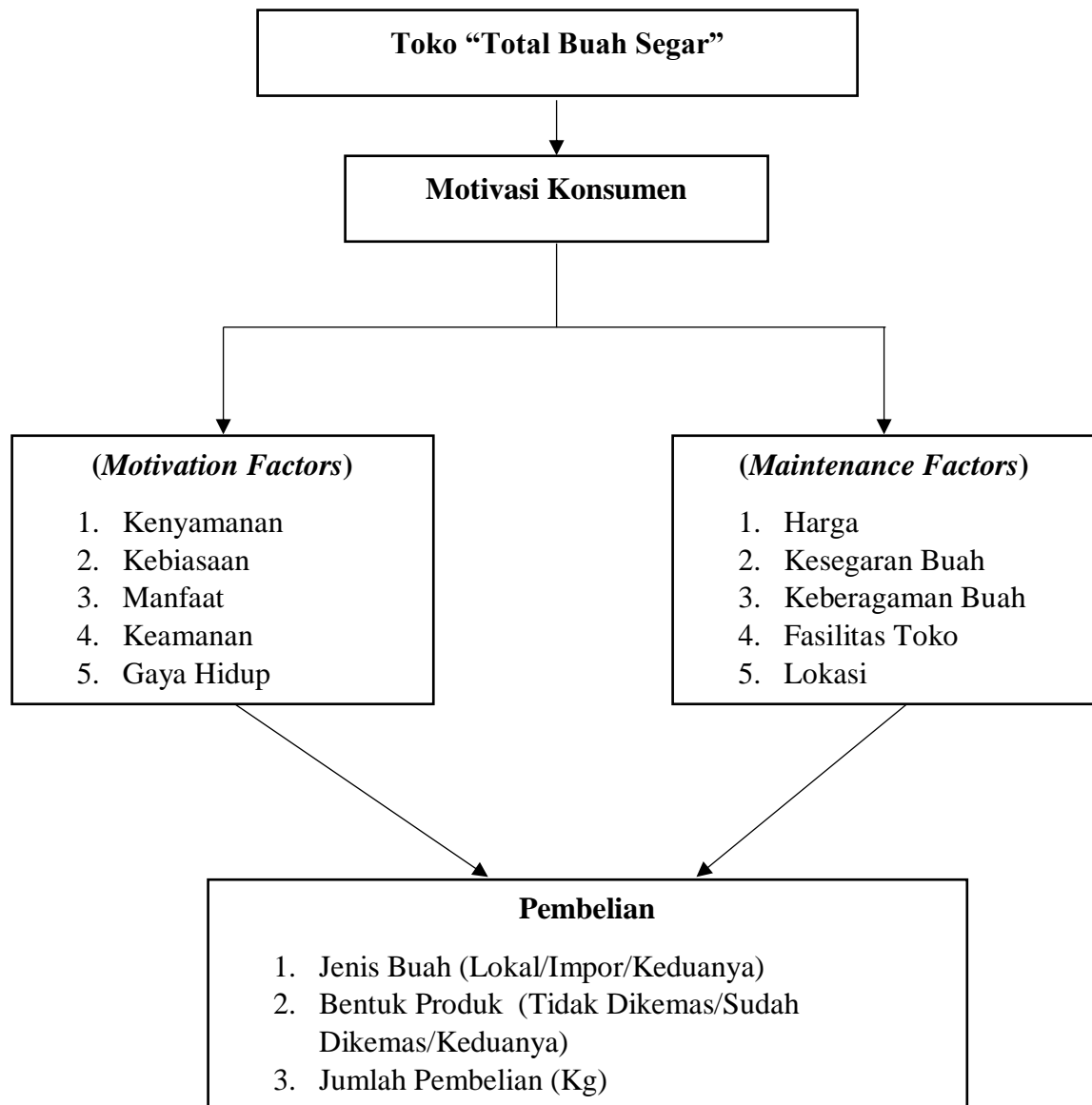
Buah merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam meningkatkan mutu gizi yang bermanfaat untuk kesehatan karena buah mengandung banyak vitamin dan zat gizi mikro. Salah satu toko buah yang menyediakan buah-buahan segar untuk masyarakat memenuhi kebutuhan akan buah-buahan segar sehari-hari adalah “Total Buah Segar” yang terletak di Summarecon Kota Bekasi. Toko buah “Total Buah Segar” dipilih karena toko tersebut merupakan pasar modern yang khusus menjual buah-buahan di Kota Bekasi dan baru berdiri pada November 2017. Hal yang membedakan “Total Buah Segar” dengan toko modern maupun toko tradisional lainnya di Kota Bekasi adalah buah yang dijual di “Total Buah Segar” beragam variasinya dan beberapa jenis buah yang dijual di “Total Buah Segar” tidak dijual di Indikatorpat lainnya.

Kebutuhan buah bagi konsumen dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang datang untuk memenuhi kebutuhan buah mereka, baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Berdasarkan keadaan tersebut dapat kita lihat motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” sesuai dengan teori dua faktor oleh Herzberg, yaitu motivasi seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Motivation factors* dan *Maintenance factors*. *Motivation factors* yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pembelian buah memiliki beberapa indikator, yang meliputi kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, dan gaya hidup. Sedangkan *Maintenance factors* yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pembelian buah memiliki beberapa



indikator, yang meliputi harga, kesegaran buah, keberagaman buah, fasilitas toko, dan lokasi.

Indikator motivasi konsumen yang berhubungan dengan pembelian konsumen merupakan hal yang mempengaruhi psikologis dan jasmani dari responden dalam pembelian buah segar di toko “Total Buah Segar” yang meliputi pilihan jenis buah (lokal/import/campuran), pilihan bentuk produk (tidak dikemas/sudah dikemas/campuran), dan jumlah pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran