

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi dalam Bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Dirgahurnarso Singgih, motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Edwin B. Flippo menyatakan bahwa motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan.

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Menurut *Merle J. Moskowitz*, motivasi sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran

mengenai tingkah laku.¹ Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberdaya, penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi penggairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.²

2. Tujuan Motivasi Konsumen

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra, 2013), 26.

² Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 266.

menentukan seberapa aktif individu akan bertindak laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen:³

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.
- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

3. Jenis-jenis motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

³ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen..., 31.

- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status social, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi

Siswanto mengemukakan motivasi seseorang akan ditimbulkan oleh stimulusnya. Stimulus yang dimaksud merupakan mesin penggerak motivasi seseorang sehingga menimbulkan pengaruh perilaku orang yang bersangkutan. Penggerak motivasi antara lain:⁴

a. Kinerja (*Achievement*)

Seseorang yang memiliki keinginan berprestasi sebagai suatu kebutuhan (*needs*) dapat mendorongnya mencapai sasaran. David Mc Cleland dalam Siswanto (2005: 120) menyatakan bahwa tingkat

⁴ Dwi Okto Panuntun, “*Skripsi Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sinduadi Fitness Center (SFC) Sebagai Tempat Berolahraga*”, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

needs of Achievement (n-Ach) yang telah menjadi naluri kedua (*second nature*) merupakan kunci keberhasilan seseorang. N-Ach biasanya juga dikaitkan dengan keberanian mengambil resiko yang diperhitungkan untuk mencapai suatu sasaran yang telah ditentukan.

b. Penghargaan atau Pengakuan (*Recognition*)

Pengakuan atas suatu kinerja akan memberikan kepuasan batin yang lebih tinggi daripada penghargaan dalam bentuk materi atau hadiah. Sebagai contoh pengakuan dalam bentuk piagam penghargaan atau medali dapat menjadi stimulus yang lebih kuat dibandingkan dengan hadiah berupa bonus atau uang.

c. Tantangan (*Challenge*)

Adanya tantangan yang dihadapi merupakan stimulus kuat bagi manusia untuk mengatasinya. Sasaran yang tidak menantang atau dengan mudah dapat dicapai biasanya tidak mampu menjadi stimulus, bahkan cenderung menjadi kegiatan rutin. Tantangan demi tantangan biasanya memberikan gairah untuk mengatasinya.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Adanya rasa ikut serta memiliki (*sense of belonging*) akan menimbulkan motivasi untuk turut merasa bertanggung jawab. Apabila suatu tahap dapat dikendalikan sebagai hasil rasa tanggung jawab maka hasil akhir merupakan hasil dari *Total Quality Control* (Peningkatan Mutu Terpadu).

e. Pengembangan (*Development*)

Pengembangan kemampuan seseorang, baik dari pengalaman kerja atau kesempatan untuk maju dapat menjadi stimulus kuat bagi karyawan untuk bekerja lebih giat atau lebih bergairah. Apalagi jika pengembangan perusahaan selalu dikaitkan dengan produktivitas karyawan.

f. Keterlibatan (*Involvement*)

Rasa ikut terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan dengan ikut memberikan masukan merupakan stimulus yang cukup kuat untuk menciptakan motivasi. Rasa terlibat akan menimbulkan rasa ikut bertanggung jawab, rasa dihargai yang merupakan tantangan yang harus dijawab, melalui peran serta berprestasi untuk mengembangkan usaha maupun pengembangan pribadi.

g. Kesempatan (*Opportunity*)

Kesempatan untuk maju dalam jenjang karir yang terbuka, dari tingkat bawah sampai tingkat manajemen puncak merupakan stimulus yang cukup kuat bagi seseorang.

Faktor penggerak motivasi konsumen dalam menentukan suatu pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk jasa dapat berubah-ubah tergantung dari diri individu tersebut dalam mengambil prinsip keputusan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan pengelola penyedia jasa dalam mempengaruhi motivasi konsumen dengan memperhatikan indikator pendukung stimulan (penggerak) motivasi

dari konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pemilihan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa motivasi yang diperhatikan oleh pengelola jasa dapat mempengaruhi keputusan pemilihan terhadap produk jasa yang ditawarkan.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti. Menurut William J Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.”⁵ Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.⁶ Oleh karena itu pemahaman atas persepsi sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk

⁵ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm 165.

⁶ Usman, *Psikologi.*, hlm 268

warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuk merupakan acuan persepsi.⁷

2. Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi terjadi berawal dari adanya sensasi, yaitu kesadaran pertama kita akan adanya suatu stimuli (rangsangan) diluar kita. Kemudian otak kita merangkai, mengkombinasikan, mengorganisasikan dan menafsirkan stimuli-stimuli tersebut dalam bentuk gambaran atau pemahaman tertentu. Persepsi dibentuk oleh kita. Ada dua teori pembentukan persepsi, yaitu teori *structuralis* dan teori *gestalt*. Menurut teori *strukturalis* persepsi itu merupakan pengumpulan atau penjumlahan atau penggabungan bagianbagian yang pokok, seperti kalau kita menjawab sederetan angka dalam suatu bisnis. Dengan demikian persepsi menurut aliran ini bisa dipecah lagi menjadi unit-unit yang lebih kecil. Jadi persepsi itu kompleks tidak sekedar penjumlahan atau penggabungan elemen-elemen yang terpisah, tetapi otak kita mengkombinasikannya dengan prinsip-prinsip tertentu.

Beberapa hal yang dapat merubah atau mempengaruhi persepsi adalah: kultur, pembelajaran, emosi dan pengalaman seseorang. Persepsi itu bersifat personal. Setiap orang mempunyai pengalaman pengalaman pribadi, emosi dan macam-macam memori yang unik, yang secara otomatis mempengaruhi persepsi seperti aslinya, tetapi sudah dirubah,

⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persadam 2005), hlm 60-61.

dibiaskan atau sudah di distorsi.⁸ Persepsi seseorang tentang sesuatu hal juga dipengaruhi suasana hatinya. Orang yang suasana hatinya sedang gembira bisa memahami katakata yang mengandung kegembiraan lebih cepat dari pada kata-kata yang mengandung kesedihan dan begitu juga sebaliknya.

Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada

⁸ Muhammad Hanafi Zuardi, *Jurnal Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil Di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon*, Tapis Vol. XIII, No. 01 Januari-Juni 2013, hlm 7.

produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku actual konsumen.

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, meliatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya keamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semaki baik pelayanan yang diberikan toko pada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
- d. Keandalan, konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e. Karakteristik produk, fiktur-fiktur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fiktur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.
 - g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.⁹
4. Faktor Mempengaruhi Perkembangan Persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang adalah:¹⁰

a. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Contoh dalam persepsi harga, persepsi harga yaitu tentang bagaimana anggota memandang suatu harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut tinggi, atau rendah. Pada dasarnya, anggota dalam menilai harga suatu produk dilihat dari nilai nominal harga produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang tergantung pada persepsi masing-masing anggota apakah dari

⁹ “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian“, Blogspot on line <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 02 Maret 2019.

¹⁰ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm147-148.

lingkungan atau diri sendiri sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk. Apabila harga suatu produk tersebut murah maka anggota cenderung untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

b. *Family* (keluarga)

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya. Contoh : orang tua dalam memilih atau menggunakan suatu produk tentu menilai apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak, apabila produk tersebut layak dikonsumsi tentu seorang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, dari anggapan tersebut seorang anak cenderung menggunakan produk itu karena menilai bahwa produk itu layak dikonsumsi.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Kebudayaan dan manusia memang begitu dekat karena setiap manusia pasti memiliki berbagai macam budaya atau etika dari diri masing-masing dan setiap warga negara mempunyai kebudayaan masing-masing dari setiap daerah, serta setiap orang memiliki sesuatu kepercayaan, pekerjaan, pengetahuan, perlengkapan untuk hidup, dan

kesenian masing-masing. Contoh: system kepercayaan (sistem religi), jika manusia tidak memiliki kepercayaan terhadap agama maka semua manusia pasti akan selalu bertengkar dan berperang antara negara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu.

Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari masing-masing individu dapat berbeda beda. Hal ini dikarenakan setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses *perceptual* (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu:¹¹

- 1) Atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang diperoleh.
- 2) Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah dipercayai.
- 3) Retensi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, hlm 174-175.

kepercayaannya. Retensi selektif ini membentuk sikap untuk mengingat hal-hal baik tentang suatu produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, dan sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.¹² Keputusan pembelian adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹³

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm 195 .

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran .*, hlm 267.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Mahmud Machfoedz, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁴

a. Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar sari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

1) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan erilakunya seringkali berbeda secara draatis.

2) *Social class*

Pengelompokan individu berdasarkan persamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 257

b. Faktor Sosial

1) *Grup*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada, mempunyai pengaruh langsung disebut *membership grup*. Kotler mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) *Roles* dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) *Economic situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) *Personality and self concept*

Personality adalah karakteristik unik psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Setiap orang memiliki gambaran dari yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) *Age and life cycle stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli sering dengan siklus kehidupannya, faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa.

5) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Faktor psikologi terdiri dari:

1) *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) *Beliefs dan attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan ima. Sedangkan *Attitudes* adalah evaluasi yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek tau ide.

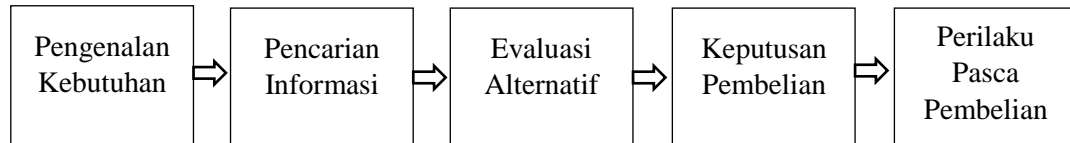
3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah : ¹⁵

¹⁵ Ibid., hlm 179-181.

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Pembelian



Gambar diatas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bias dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bias mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bias menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bias berada antara niat pembeli (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan).

e) Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya

terletak pada hubungan antara *ekspektasi* konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2. Hubungan Motivasi, Persepsi dan Pengambilan Keputusan.

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

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.¹⁶

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi (Kotler 2005). Faktor – faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan

¹⁶ Ismail Madhe Nugroho, "Skripsi Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swaft", Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

tindakan. Selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan pengambilan keputusan.¹⁷

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.¹⁸

¹⁷ Zaini Ahmad Amin, “*Skripsi Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Ojek Online Sebagai Transportasi Di Kota Malang*”, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

¹⁸ Usman Efendi, Psikologi Konsumen (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Hlm 274.