

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Seseorang senantiasa memiliki keinginan yang akan diwujudkan dengan melakukan kegiatan tertentu. Kegiatan tersebut pasti diawali dengan dorongan dari dalam diri seseorang tersebut. Dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu biasa disebut dengan istilah motivasi. Motivasi berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang berarti menggerakkan atau dorongan. Motivasi adalah dorongan dan penggerak dari dalam diri manusia untuk melakukan suatu kegiatan dalam mencapai kepuasan.⁴² Motivasi tidak bisa dilihat dari luar karena motivasi merupakan sesuatu yang terdapat di dalam diri seseorang. Motivasi seseorang akan dapat dilihat melalui perilaku yang bisa diamati dan dilihat.⁴³

Motivasi juga akan terjadi ketika seseorang ingin melakukan kegiatan belanja *online*. Motivasi tersebut akan muncul ketika adanya kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*) tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga terpuaskan.⁴⁴ Motivasi sangat mempengaruhi sifat konsumtif manusia, terutama di zaman yang serba modern sekarang ini, mayoritas manusia ingin dirinya terlihat lebih dari yang lainnya.

⁴²Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 26.

⁴³Ibid.

⁴⁴Nainggolan *dkk.*, *Perilaku Konsumen*, 20.

2. Indikator Motivasi

Terdapat beberapa indikator motivasi menurut Utami dalam Shintia yang terdiri dari :⁴⁵

- a. Berbelanja adalah hal yang menarik, dimana saat konsumen melihat suatu produk maka akan menimbulkan ketertarikan yang membuat konsumen merasa bahagia.⁴⁶
- b. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan. Berbelanja dapat mengatasi kebosanan, stress ataupun untuk meluapkan masalah agar mendapatkan kebahagiaan lagi. Saat sedang berbelanja, secara perlahan seorang konsumen akan melupakan segala permasalahannya sehingga rasa bosan akan hilang dan konsumen akan merasakan kebahagiaan.⁴⁷
- c. Berbelanja selain untuk diri sendiri adalah hal yang banyak disukai karena konsumen akan merasa senang saat membelikan sesuatu untuk orang lain, seperti memberi hadiah.⁴⁸
- d. Berbelanja saat ada diskon atau harga yang murah. Semua orang pasti menyukai barang-barang dengan harga yang murah ataupun barang dengan diskon yang besar. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu.⁴⁹
- e. Berbelanja untuk mengikuti *trend* terbaru. *Trend* yang senantiasa berkembang di kalangan masyarakat mengakibatkan konsumen akan selalu

⁴⁵Rinda Shintia, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi", (Skripsi Sarjana, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi, 2021), 12. <https://repository.unja.ac.id/24074/> diakses pada tanggal 29 Januari 2023.

⁴⁶Ibid.

⁴⁷Ibid.

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Ibid.

mengikuti perkembangan tersebut dengan membeli barang-barang terbaru.⁵⁰

3. Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional

1. Motivasi Rasional

Rasional merupakan akal yang sehat, patut, dan layak. Motivasi rasional yaitu dorongan untuk melakukan suatu tindakan secara rasional. Misalnya seseorang yang lapar namun sedang berada di luar rumah, maka seseorang tersebut membeli makanan di restoran.⁵¹

2. Motivasi Emosional

Emosional merupakan penuh dengan perasaan yang biasanya ditunjukkan ketika seseorang merasa senang akan sesuatu, takut akan sesuatu, ataupun marah kepada seseorang. Oleh karena itu, motivasi emosional bisa dikatakan sebagai dorongan yang didasari oleh perasaan.⁵²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yaitu *choice* atau pilihan. Keputusan diambil setelah mempertimbangkan dua pilihan atau lebih dengan memilih salah satu dari pilihan yang ada.⁵³ Sedangkan pembelian disebut sebagai kegiatan dari pembelanjaan. Maka keputusan pembelian

⁵⁰Ibid.

⁵¹Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

⁵²Ibid.

⁵³Ni Desak Made Santi Diwyartha dkk, *Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 50.

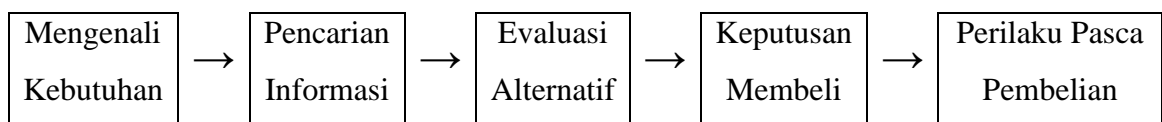
merupakan perilaku pembelian individu saat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.⁵⁴

2. Proses Keputusan Pembelian

Secara spesifik pembelian terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁵ Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1

Proses Pembelian



Sumber: Proses Pembelian dalam buku Setiadi, 2003.⁵⁶

Berikut ini penjelasan secara rinci dari setiap proses pembelian menurut

Setiadi :

a. Pengenalan Masalah

Saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, proses pembelian ini dimulai. Rangsangan internal dan eksternal menyebabkan adanya kebutuhan ini.⁵⁷

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengetahui masalah atau kebutuhannya akan lebih termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang barang

⁵⁴Ibid, 51.

⁵⁵Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 14.

⁵⁶Ibid.

⁵⁷Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. 9, Vol. 1, (Jakarta: Indeks Group Gramedia, 2003), 227.

atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen akan mencari informasi dengan aktif dari sumber bacaan maupun dari teman atau lingkungan sekitarnya.⁵⁸

c. Evaluasi Alternatif

Dalam keputusan membeli maka konsumen dapat memakai informasi yang sudah dicari dalam melaksanakan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang sudah dipilih. Evaluasi akan menggambarkan sikap maupun keyakinan individu.⁵⁹

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat melaksanakan pembelian pada produk yang sudah dipilih dalam tahap ini. Keputusan pembelian dilakukan terhadap produk yang paling disukai. Akan tetapi terdapat dua hal yang dapat merubah keputusan membeli seorang konsumen, yang pertama adalah sikap orang lain dimana orang lain tersebut bersikap negatif terhadap alternatif pilihan konsumen dan apakah konsumen akan terpengaruh dengan sikap negatif orang lain tersebut. Kedua yaitu adanya keadaan yang tidak terduga dan mengubah keputusan pembelian konsumen tersebut.⁶⁰

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku sesudah pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dibeli mengacu pada puas atau tidaknya konsumen dengan produk

⁵⁸Ibid.

⁵⁹Ibid.

⁶⁰Ibid.

tersebut. Konsumen akan melakukan tindakan sesudah pembelian maupun pemakaian produk yang bisa memunculkan minat pemasaran.⁶¹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam bukunya, Setiadi menjelaskan bahwa ada empat (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial; faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.⁶²

- a. Faktor Kebudayaan, meliputi 1) budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari; 2) sub budaya adalah unsur yang lebih kecil dari budaya, dimana sub budaya terdiri dari daerah geografis, ras, agama, dan bangsa; dan 3) kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki.
- b. Faktor Sosial, meliputi 1) kelompok referensi yang berpengaruh dengan cara memberi rekomendasi produk tertentu yang akan dipilih, kelompok acuan terdiri dari keluarga, teman kerja, teman bermain, dan teman sebaya; 2) keluarga merupakan kelompok pembeli atau konsumen yang paling penting dalam perilaku berbelanja individu; 3) peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok selama hidupnya.

⁶¹Ibid.

⁶²Ibid.

- c. Faktor Pribadi, meliputi 1) umur dan tahap dalam siklus hidup dapat membentuk konsumsi seseorang karena barang dan jasa yang dibeli berbeda-beda sesuai perubahan atau transformasi dalam hidupnya, oleh sebab itu penjual menentukan sasaran penjualan mereka berdasarkan siklus hidup konsumennya; 2) pekerjaan, penjual akan berusaha menentukan kelompok karyawan yang memiliki minat lebih besar dari rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu; 3) keadaan ekonomi meliputi penghasilan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja; 4) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dicerminkan dalam kegiatan, minat, dan pemikiran, jadi setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda meskipun dalam satu kelas sosial atau pekerjaan yang sama; 5) kepribadian dan konsep diri yang berperan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dalam memiliki produk dan merek tertentu.
- d. Faktor Psikologis, meliputi 1) motivasi, dimana setiap individu pasti memiliki motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya; dan 2) persepsi adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan data untuk menghasilkan pemahaman tentang dunia ini dengan signifikan.

C. Hubungan antara Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen adalah kondisi dalam kepribadian seseorang yang mendorong keinginan mereka untuk melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya motivasi ini, seseorang akan menunjukkan perilaku yang

bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang memuaskan.⁶³ Motivasi sebagai suatu pengaruh terhadap tingkah laku individu dalam pemenuhan kebutuhan, dimana kebutuhan dapat diekspresikan dalam perilaku konsumsi atau keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, kebutuhan dan tujuan sangat penting karena motivasi muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan hendak dicapai.⁶⁴

Motivasi dari setiap konsumen sangat mempengaruhi keputusannya mengenai pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan. Setiap konsumen memiliki motivasi rasional dan motivasi emosional. Saat membeli suatu produk, motivasi rasional menentukan pemilihan produk melalui pertimbangan yang matang. Sedangkan kegiatan yang dilakukan secara tergesa-gesa tanpa pertimbangan jangka panjang disebut motivasi emosional.⁶⁵

⁶³Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 151.

⁶⁴Ibid.

⁶⁵Ibid.