

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang mengharuskan seseorang untuk bekerja demi kelangsungan hidupnya, saat ini jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan banyaknya orang yang mencari pekerjaan sehingga dapat mengakibatkan banyaknya pengangguran. Berwirausaha merupakan sikap yang baik dan cerdas untuk menanggulangi hal tersebut. Dengan berwirausaha, kita dapat membuka lapangan pekerjaan baru serta dapat meningkatkan perekonomian diri sendiri sehingga dapat mensejahterakan perekonomian orang lain dan memungkinkan terserapnya tenaga kerja baru.

Dewasa ini kebutuhan hidup masyarakat terus berkembang dari hari ke hari seiring dengan berkembangnya cara hidup masyarakat.¹ Dengan bergesernya gaya hidup saat ini berubah dari yang sederhana menjadi lebih kompleks dengan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan utama yaitu tempat tinggal, pakaian, makanan, pemenuhan kebutuhan rohani seperti liburan dan kebutuhan untuk beristirahat. Namun saat ini kebutuhan utama manusia tidak sebatas didasari pada kebutuhan tersebut, namun kita mulai memerlukan kebutuhan material seperti sandang, pangan, papan yang sesuai dengan gaya dan pola hidup saat ini.

Motivasi muncul disebabkan oleh adanya suatu kebutuhan konsumen.

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 9.

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen membuat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan agar dapat memenuhinya. Dorongan dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi.² Kebutuhan dapat dipahami sebagai perbedaan antara situasi saat ini dengan keadaan yang diinginkan, maka hasilnya adalah dorongan sebagai pengacu pengaktifan suatu kondisi penggairahan. Semakin kuat dorongannya, maka semakin kuat pula urgensi tanggapannya. Konsumen terus-menerus menghadapi masalah biaya yang dikeluarkan dan seberapa pentingnya produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Oleh karena itu, konsumen perlu menghadapi masalah motivasi atau dorongan.³

Konsumen memegang peranan yang penting dalam keberadaan suatu eksistensi suatu badan usaha dalam pengambilan keputusan pembelian. Keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut para produsen untuk terus mengamati keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen memungkinkan suatu usaha untuk merancang, mengerti, dan memahami apa yang mereka butuhkan dan jenis produk serta layanan apa yang mereka inginkan. Hal ini diperlukan untuk memuaskan dan memenuhi konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha.⁴

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro sekarang ini menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja untuk

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 23.

³ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 266.

⁴ Cucun Fery Tri Arbi, "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Semarang*" (Skripsi Universitas Stikubank, Semarang, 2016), 1.

membeli kebutuhan pakaian. Distro sendiri merupakan toko yang menjual berbagai produk, mulai dari kaos, kemeja, flannel, jaket, dll. Seiring dengan meningkatnya minat dalam pengembangan distro, banyak produsen mengubah desain produknya agar lebih populer, sehingga dapat diterima oleh orang lain dan orang diluar komunitasnya. Artinya seiring berjalannya waktu, distro tidak lagi hanya untuk satu lingkup komunitas. Para peminat distro saat ini memilih distro sebagai tujuan utama belanja mereka karena pada era saat ini distro tidak hanya untuk kaum muda tetapi juga untuk orang tua, dan anak-anak.⁵

Perkembangan Distro di Indonesia dimulai pada *study musyc reverse* di Suka Senang Jawa Barat pada tahun 1990-an. Awalnya distro-distro identik dengan *fashion urban culture* dengan model pakaian *streetwear* seperti skateboard, bmx, genre musik metal, rock. Semula distro hanya menjual CD, kaset, poster, aksesoris, barang impor maupun barang lokal lainnya. Namun hingga kini distro sudah cukup banyak diberbagai kalangan. Khususnya anak muda di daerah Kediri yang sering memperhatikan penampilan dan memilih untuk mengonsumsi pakaian yang berbau distro.⁶

Salah satu store yang ada di Kediri adalah Kaos Gapplek Kediri. Kaos Gapplek Kediri merupakan *fashion store* yang berdiri sejak tahun 2012. Bisnis yang bergerak di bidang *clothing* ini berada di Jl. Adi Sucipto No.68 Kelurahan Banjaran Kota Kediri. Tepatnya terletak di belakang Toko Buku Togamas Kediri. Pemilik berupaya untuk tidak membuka cabang agar bisa menjadi

⁵ Ibid, 3.

⁶ Zekrianto, "Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Bermerek Pada Distro Hurricane Di Kecamatan Tampan Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam" (Skripsi UIN Suska, Riau, 2015), 19.

keotentikan dan bisa menyusul kesuksesan brand Dagadu Jogja atau Joger Bali.⁷ Seperti contoh produk di bawah ini:

Gambar 1.1 Produk Kaos Gaplek Kediri



Gambar 1.2 Produk Distro Lain



Dari contoh produk diatas jelas sekali bahwa desain serta produk Kaos Gaplek berbeda dengan distro lain. Kaos Gaplek Kediri memiliki ciri khas tersendiri dan bisa dibilang berbeda dengan distro lainnya. Pemilik berupaya

⁷ Dina Rosyida, <https://jatimplus.id/kaos-gaplek-kediri-yang-tidak-nggapleki/> diakses tanggal 26 November 2020.

menjadikan produknya sebagai ikon Kediri karena setiap konsep kaos yang diluncurkan tidak pernah lepas dari Kediri, baik berupa rangkaian kata yang merupakan frasa khas percakapan warga Kediri seperti kata *gaplek*, Kediri Lagi, dolan Kediri, harmoni Kediri, *ojo leren dadi wong apik*, maupun berupa gambar seperti Simpang Lima Gumul, Jembatan Lama, Sekartaji, dan lain sebagainya. Pada Kaos Gaplek, selain untuk berbisnis juga untuk lebih mengenalkan produk khas dari Kediri yang memiliki ciri khas dengan desain kaos sebanyak lebih dari 100 desain yang bertemakan Kediri. Setiap desain kaos memiliki arti dan cerita tersendiri salah satunya seperti angka 879, yang merupakan suatu angka yang berada di Prasasti Kwak dimana Kediri pertama kali ditemukan.

Dari segi lokasinya, distro Kaos Gaplek Kediri sangat strategis karena berdekatan dengan pusat kota dan keramaian. Pemilik selalu mempromosikan produk-produknya ke orang-orang yang bekerja ataupun belajar diluar kota bahkan luar negeri agar mereka selalu ingat dengan kampung halaman mereka, misalnya dengan para wisatawan, pekerja, atau mahasiswa yang sedang belajar di Kediri. Alasan Risky Kana Oksamal sebagai pemilik Kaos Gaplek sendiri dalam mendirikan Kaos Gaplek Kediri ini adalah untuk menandingi distro-distro pada umumnya yang populer dengan produknya yang berhubungan dengan metal. Dengan distro ini, pemilik berkeinginan tidak hanya dapat menandingi distro-distro pada umumnya, tetapi dapat mencukupi kebutuhan mereka yang ingin semakin mencintai produk asli Kediri.

Dalam memasarkan produknya, pemilik memakai promosi sebagai media untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Kaos Gaplek menawarkan promo-promo menarik seperti diskon harga Rp 200.000 dapat 3 baju, dan menggunakan internet untuk mengkomunikasikan produk mereka seperti meng-endorse selebgram di Kediri yang mempunyai *followers* banyak di *instagram* maupun *facebook*. Dengan menggunakan media internet, pelayanan akan menjadi lebih cepat dan besar kemungkinan tidak ada kesalahan dalam pesanan. Untuk omset penjualan dan data penjualan di Kaos Gaplek Kediri dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

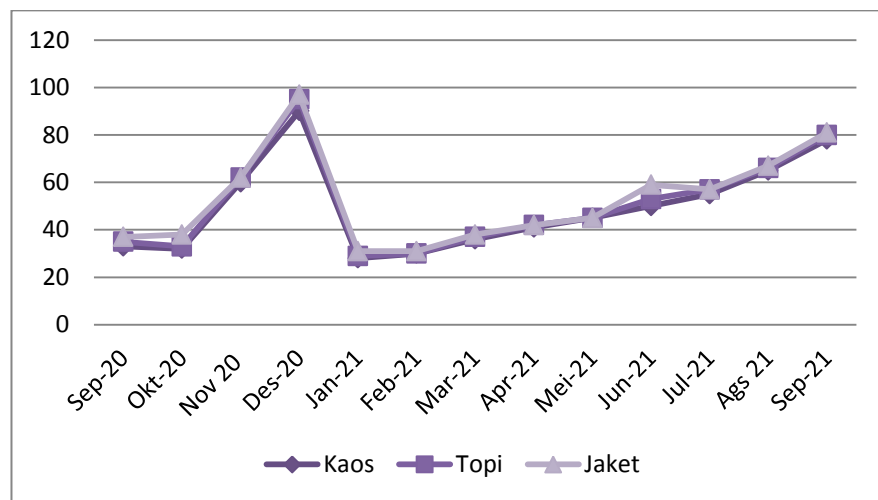
Tabel 1.1

Omset Penjualan Kaos Gaplek Kediri bulan September 2020-September 2021

No	Bulan	Jumlah Omset
1.	September 2020	Rp 3.708.000
2.	Oktober 2020	Rp 3.995.000
3.	November 2020	Rp 5.355.000
4.	Desember 2020	Rp 7.875.000
5.	Januari 2021	Rp 3.110.000
6.	Februari 2021	Rp 3.195.000
7.	Maret 2021	Rp 3.545.000
8.	April 2021	Rp 3.655.000
9.	Mei 2021	Rp 3.785.000
10.	Juni 2021	Rp 4.460.000
11.	Juli 2021	Rp 4.515.000
12.	Agustus 2021	Rp 4.905.000
13.	September 2021	Rp 5.580.000

Gambar 1.3

Data Penjualan Kaos Gaplek Kediri bulan September 2020-September 2021



Sumber: Laporan Rekap Omset Penjualan Perbulan

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa omset serta penjualan pada Kaos Gaplek selama 13 bulan terakhir pada bulan September 2020 sampai September 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa pada Kaos Gaplek selalu mengalami kenaikan omset dan penjualan tiap bulannya.

Setelah meminta izin dari pihak pemilik distro, penulis memilih Kaos Gaplek Kediri dan membandingkannya dengan beberapa distro lain yang menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah. Jika dibandingkan dengan tempat lainnya di Kota Kediri, harga produk yang ditetapkan Kaos Gaplek tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal.

Tabel 1.2

Perbandingan harga produk Kaos Gaplek Kediri dengan pesaing

	Kaos Gaplek Kediri	Kaos Polos Kediri	Clothesstudio.id
Kaos Lengan Pendek	Rp 80.000	Rp 31.000 – Rp 46.000	Rp 70.000
Kaos Lengan Panjang	Rp 100.000	Rp 38.000 – Rp 48.000	Rp 95.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (Oktober, 2021)

Dari data diatas dapat memberikan pemahaman bahwa Kaos Gaplek membuat produknya sendiri, dengan tetap memperhatikan perkembangan masyarakat. Dengan kualitas premium Kaos Gaplek menetapkan harga yang tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi, sehingga konsumen dapat membelinya tanpa hambatan. Dari segi kualitas bahan serta desain, Kaos Gaplek lebih unggul dari pesaing lain. Pada Kaos Polos Kediri menggunakan bahan kain katun biasa tanpa desain serta pada Clothesstudio.id menjual barang KW dengan harga yang lebih murah dengan barang aslinya.

Tabel 1.3

Hasil Survei Awal

Responden	Produk dari perusahaan mana yang anda sukai?	Apa alasan anda suka dan akhirnya membeli produk tersebut?
1.	Clothesstudio.id	Karena menjual kaos branded KW dengan harga yang jauh lebih murah dari barang aslinya.
2.	Kaos Gaplek Kediri	Karena menjual produk yang bertemakan Kediri
3.	Kaos Gaplek Kediri	Karena desainnya menarik khas Kediri
4.	Kaos Polos Kediri	Karena harga produk yang murah

Sumber: Hasil Survei Awal (Oktober, 2021)

Dari data-data diatas dapat memberikan pemahaman bahwa kemampuan Kaos Gaplek yang membuat konsumen menyukai dan melakukan pembelian di Kaos Gaplek karena Kaos Gaplek mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen tampil lebih baik. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa konsumen melakukan pembelian di Kaos Gaplek karena motivasi konsumen yang mampu dipenuhi oleh Kaos Gaplek Kediri.

Dalam berkonsumsi, sifat-sifat berlebihan sangat dilarang oleh Islam. Manajemen berbasis *syara'* hendaknya harus dimiliki oleh setiap muslim dalam mengelola keuangan. Dengan cara ini, apa yang mereka beli tidak hanya mengarah pada pengeluaran saja tetapi juga pada pencapaian tujuan *syara'*.⁸ Islam menjelaskan mengkonsumsi adalah pemuasan dari kebutuhan yang dibutuhkan seorang konsumen. Jadi, jika tanpa kebutuhan itu seseorang mengonsumsi suatu barang, perilaku itu disebut pemborosan.⁹

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus di Kaos Gaplek Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi konsumen Kaos Gaplek Kediri dalam keputusan

⁸ Muzakir Sulaiman, *Penakaran Sifat Boros Dalam Alquran*, Jurnal Al-Mu^{ashirah}, Vol. 11 No. 1, 2014, 98.

⁹ Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2010), 119.

pembelian?

2. Bagaimana motivasi konsumen Kaos Gablek Kediri dalam keputusan pembelian menurut perspektif Konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen Kaos Gablek Kediri dalam keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen Kaos Gablek Kediri dalam keputusan pembelian menurut perpektif Konsumsi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang berjudul “Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri (Studi Kasus di Kaos Gablek Kediri)” diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian akan dijadikan sebagai bahan penelitian ilmiah bagi peneliti dan menambah wawasan dalam bidang ekonomi syariah, khususnya tentang motivasi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti, wawasan serta pengetahuan peneliti, meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini menjadi masukan dan tolak ukur dan referensi bagi Kaos Gapple Kediri dalam mengembangkan usahanya dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca.

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya:

1. Penelitian dengan judul "*Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)*" oleh Aminatuz Zuhriya (2019), mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini berfokus pada motivasi konsumen untuk memilih Basmalah Store Surabaya sebagai tujuan berbelanja. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasilnya bertujuan untuk mengetahui jawaban tentang motivasi konsumen dalam memilih Basmalah Store Surabaya sebagai destinasi berbelanja. Dengan pendekatan studi kasus yaitu di Toko Basmalah Surabaya. Data penelitian diperoleh dari ringkasan laporan penjualan bulanan, laporan survei lapangan, wawancara konsumen secara mendalam, dan manajemen Toko Basmalah. Data dalam mendukung beberapa publikasi terkait dengan penelitian. Kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk memilih

tempat berbelanja di Toko Basmalah didasarkan pada empat kebutuhan dasar yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego. Di sisi lain, menurut klasifikasi alasan konsumen Toko Basmalah didasarkan pada alasan *fisiolgik*, *psikogenik*, dan sadar atau rasional. Toko Basmalah menerapkan beberapa *retailing mix* atau strategi penjualan untuk memotivasi konsumen dalam pembelian di toko tersebut, termasuk lokasi toko, layanan, barang dagangan, harga, staf toko, dan suasana toko. Persamaan penelitian milik Aminatuz Zuhriya dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang motivasi konsumen. Perbedaannya peneliti terdahulu objek penelitiannya di Toko Basmalah Surabaya sedangkan penulis di Kaos Gaplek Kediri.¹⁰

2. Penelitian dengan judul "*Motivasi Konsumen Memilih Produk Sophie Martin Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Dalam Islam (Studi Kasus Aktivis Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, Rayon Raden Said Komisariat Sunan Ampel Kediri)*" oleh Fiqa Kusumawati (2017), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian ini berfokus pada motivasi konsumen untuk memilih produk Shopie Martin, dan mengkaji prinsip konsumsi Islam yang berhubungan dengan motivasi konsumen untuk memilih produk Sophie Martin. Survei ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari komunitas PMII Rayon Raden Said, dan data pelengkap dalam bentuk dokumenter. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data atau menyederhanakan data, menyajikan atau paparan, serta

¹⁰ Aminatuz Zuhriya, "*Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)*" (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019).

menarik kesimpulan. Langkah terakhir dalam analisis data adalah menggunakan beberapa teknik untuk memeriksa keabsahan data, seperti partisipasi peneliti yang besar, keberlangsungan evaluasi dan triangulasi. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi yang digunakan aktivis PMII Rayon Raden Said adalah motivasi rasional. Sedangkan motivasi kebutuhan yang dirasakan sebagian besar aktivis adalah kebutuhan rasa aman dan nyaman serta sebagian kecil lainnya sudah dikaitkan dengan kebutuhan rasa cinta. Kemudian prinsip-prinsip Syariah dipertimbangkan dalam hal tujuan konsumsi, kaidah ilmiah, dan bentuk konsumsi dalam Islam, maka perilaku sebagian besar aktivis didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut. Hal yang sama tercermin dalam perilaku mayoritas aktivis dalam mempertimbangkan perilaku tidak bermewah-mewahan menurut prinsip kuantitas konsumsi Islam. Persamaan penelitian milik Fiqa Kusumawati dengan penelitian saya adalah pembahasan motivasi konsumen dalam memilih suatu produk dan sama-sama menggunakan perspektif konsumsi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti dan pada objek penelitian yang diteliti.¹¹

3. Penelitian dengan judul "*Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji Berlabel Halal Di Kota Jambi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)*" oleh Mega Silvia (2020), Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini berfokus untuk mengungkap pengaruh persepsi dan

¹¹ Fiqa Kusumawati, "*Motivasi Konsumen Memilih Produk Sophie Martin Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Dalam Islam (Studi Kasus Aktivis Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, Rayon Raden Said Komisariat Sunan Ampel Kediri)*" (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2017).

motivasi konsumen terhadap pembelian makanan cepat saji berlabel halal di Kota Jambi. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik regresi berganda secara parsial dan secara simultan dengan sampel berjumlah 87 mahasiswa. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen Persepsi Konsumen (X1) dan Motivasi Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena hasil penghitungan Persepsi Konsumen (X1) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.926 > 2.120$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan restoran makanan cepat saji memiliki desain interior yang berbeda dengan restoran di sekitarnya, tata letak makanan cepat saji rapi dan menarik serta restoran menyajikan tempat yang bersih dan terhindar dari kebisingan. Persamaan penelitian milik Mega Silvia dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang motivasi konsumen terhadap pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, peneliti terdahulu pada makanan cepat saji berlabel halal dan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.¹²

4. Penelitian dengan judul “*Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*” oleh Agung Permana Bhakti (2018), mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada motivasi

¹² Mega Silvia, “*Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji Berlabel Halal Di Kota Jambi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)*” (Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020).

konsumen untuk memutuskan membeli produk Jogja Scrummy. Apakah ada perbedaan antara motivasi rasional dan motivasi emosional saat membeli produk Jogja Scrummy yang tergantung berdasarkan jenis kelamin, harga variabel tetap relatif terjangkau jika konsumen memutuskan untuk membeli produk Jogja Scrummy. Metodologi penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dan penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan uji validasi, penulis dapat melihat bahwa semua pertanyaan telah dinyatakan valid. Di sisi lain, dalam uji reliabilitas, nilai semua variabel melebihi 0,195 yang dapat meningkatkan reliabilitas konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan mengapa konsumen menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas menempati posisi pertama dengan nilai rata-rata 3,88. Yang kedua adalah variabel pelayanan dengan rata-rata sebesar 3,87. Yang ketiga variabel promosi dengan nilai rata-rata 3,81. Tempat terakhir ditempati oleh variabel cita rasa sebagai motivasi konsumen dengan nilai rata-rata 3,65. Harga beli untuk konsumen rata-rata adalah Rp 54.220, sehingga aspek harga masih tergolong terjangkau. Selain itu rata-rata keputusan pembelian adalah 4,31 produk (dibulatkan menjadi 5 produk). Persamaan penelitian milik Agung Permana Bhakti dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian, peneliti terdahulu pada Jogja Scrummy dan peneliti terdahulu menggunakan

metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.¹³

5. Penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi pada Konsumen Skutik Yamaha di Semarang)*” oleh Nur Muhamad Kaisar (2013), mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini fokus melihat apakah konsumen skutik Yamaha mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen skutik, dan apakah faktor kepribadian merek skutik Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian skutik. Dengan fokus pada apakah kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen skutik atau tidak. Metode survei yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indicator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrument. Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan dampak variabel kualitas pada motivasi konsumen, kepribadian merek, dan persepsi kualitas yang dirasakan pada keputusan pembelian dan persamaan regresi yang dihasilkan. Hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,266 + 0,356 + 0,297$, disini keputusan pembelian (Y), variabel motivasi konsumen, kepribadian merek, dan variabel persepsi kualitas.

¹³ Agung Permana Bhakti, “*Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*” (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).

Karena semua koefisien bernilai positif, artinya ketiga variabel memiliki hubungan yang positif dengan variabel terikat. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, melalui uji F dapat dilihat bahwa ketiga variabel ini bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi terkoreksi sebesar 0,683 yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 68,3% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 31,7% dapat dijelaskan oleh variabel selain ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian milik Nur Muhamad Kaisar dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang motivasi konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti terdahulu terdapat variabel kepribadian merek dan persepsi kualitas sedangkan peneliti sekarang tidak serta perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian.¹⁴

¹⁴ Nur Muhamad Kaisar, “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi pada Konsumen Skutik Yamaha di Semarang)*” (Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, 2013).