

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori pada buku Sumarwan mengartikannya sebagai cara suatu individu yang meliputi kegiatan *searching, buying, using, evaluating,* serta *after using* pada produk ataupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan individu tersebut sebagai konsumen.¹⁰ Sedangkan study perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu tersebut menggunakan kapasitas yang dimiliki misalnya waktu, uang, usaha, dan energi dalam membuat keputusan.¹¹

Dinamis dan berubah-ubah setiap saat merupakan sifat perilaku konsumen sehingga perlu adanya riset perilaku konsumen.¹² Ada 3 perspektif yang melatarbelakangi cara berpikir serta menjadi faktor yang berperan pada perilaku konsumen.

a) Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif yang menunjukkan proses pengambilan keputusan dimana individu yang dihadapkan pada suatu masalah berusaha untuk memecahkan masalah tersebut dengan berfikir (rasional).

10 Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 4

11 Ibid, 6.

12 Ibid, 5-6.

b) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Bebanding terbalik dengan perspektif pengambilan keputusan yang menggunakan rasional, perspektif ini lebih menitikberatkan pembelian suatu produk yang dilatarbelakangi hanya untuk memenuhi rasa kesenangan, fantasi, serta emosi yang dirasakan oleh individu tersebut (emosional).

c) Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif yang menunjukkan suatu individu melakukan pembelian bukan bukan atas dasar pengaruh rasional ataupun emosional melainkan ada faktor eksternal yang terjadi misalnya promosi perusahaan, tingkat perekonomian seseorang, faktor budaya dan undang-undang yang berlaku di setiap daerahnya, serta faktor lingkungan yang memperkuat individu tersebut untuk membeli.

1. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau

rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.¹³

Seseorang bertindak melakukan sesuatu yang menjadi suatu keinginan atau bahkan kebutuhan yang mendasari hal tersebutlah dapat dikatakan sebagai motivasi. Beberapa teori berpendapat bahwa, "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*", yang berarti motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk bertindak.¹⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan pendorong yang timbul dari dalam pribadi seseorang sehingga melatarbelakangi untuk melakukan suatu tindakan tertentu guna memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam Islam motivasi dijelaskan pada surat Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

13 Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 226.

14 Leon Schiffman, L. Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip, (Jakarta PT. INDEKS, 2008). 72.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَلًا
 مَرَدَّهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۗ

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia

Surah tersebut menegaskan motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri manusia itu sendiri. Motivasi juga merupakan pengaruh pada seseorang untuk bertingkah laku. Tingkah laku inilah yang bisa membuat seseorang menuai hasil dari apa yang dilakukannya. Apabila seseorang tersebut dorongan dari dirinya begitu besar dan berusaha dalam melakukannya maka yang didapatkannya juga akan maksimal begitu sebaliknya.

b. Jenis Motivasi

Seseorang melakukan suatu tindakan dapat dilatarbelakangi oleh sesuatu hal yang ada pada diri seseorang. Berikut jenis

motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:¹⁵

- 1) Motivasi rasional adalah cara membeli seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan suatu produk. Misalnya mengukur produk tersebut dari fungsi dan manfaat yang diberikan atau dapat juga melihat produk tersebut berdasarkan kualitas dan harga yang dimiliki produk tersebut.
- 2) Motivasi emosional merupakan cara membeli seseorang yang didasarkan *instinct* atau yang berkaitan dengan hobi yang dimiliki. Misalnya menggunakan produk tertentu dari *brand* tertentu sebagai pembuktian status sosial.

Sesuai dengan arti yang telah dijelaskan tersebut, dapat dikatakan bahwa motivasi rasional merupakan motivasi yang bersifat objektif sedangkan motivasi emosional bersifat subjektif.

c. Tujuan Motivasi

Setiap tindakan yang dikerjakan seseorang memiliki alasan tersendiri dibalik semua yang dilakukannya. Dorongan dalam diri seseoranglah yang melatarbelakangi seseorang bertindak sesuatu. Terkadang tidak hanya satu tindakan saja yang dilakukan karena tingkah laku manusia bersifat majemuk. Tujuan dari bertingkah laku dapat menjadi alasan seseorang menjadi aktif dalam bertindak

15 Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, Edisi ketiga, (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2002).9.

sesuatu dapat juga dilakukan karena suatu keadaan yang terjadi atau tujuan yang akan dicapai.

Menurut Suharno dan Sutarso tujuan motivasi adalah untuk memenuhi lima tingkat kebutuhan, yaitu:¹⁶

- 1) Kebutuhan Fisiologis
- 2) Kebutuhan Keamanan
- 3) Kebutuhan Bersosialisasi
- 4) Kebutuhan akan penghargaan
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi

Engel, Blackwell dan Miniard menjelaskan bahwa motivasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:¹⁷

- 1) Produk, yaitu suatu objek yang dapat digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan seseorang. Faktor dari produk sendiri meliputi *quality, features, option, style, brand, packaging, size, type, guarantee*, serta *service*.
- 2) Harga, yaitu merupakan faktor penting yang mempengaruhi motivasi sebagian besar konsumen pada proses pembelian. Sebagai contoh seseorang dalam membeli sesuatu pasti

¹⁶ Suharno Dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

¹⁷WAKHID HAYAH TUDDIN, "Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo", (Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM Malang, 2015), 14-16.

mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kemampuan ataukah tidak.

- 3) Pelayanan, yakni faktor yang sangat penting bagi seorang konsumen. Menurut Sofjan keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Sedangkan menurut Marwan pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana, *service* yang diberikan, serta fasilitas yang disediakan.
- 4) Lokasi, yakni faktor yang tidak dipungkiri merupakan pengaruh pada pilihan konsumen. Sebagai contoh konsumen memilih tempat belanja produk ataupun jasa yang lebih dekat ataupun tempat yang mudah diakses. Sehingga perlu dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk membangun usaha ditempat yang strategis.

e. Indikator Motivasi

Tidak jauh berbeda dengan tujuan motivasi, Abraham Maslow berpendapat 5 tingkat kebutuhan ini juga dapat menjadi indikator suatu motivasi yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan bersosialisasi, kebutuhan akan penghargaan serta kebutuhan aktualisasi diri. Dengan bahasa berbeda Kotler Keller mengatakan motivasi konsumen dapat diukur dengan

beberapa indikator yakni kebutuhan *biological* (biologis), *safety* (rasa aman), *recognition* (pengakuan atau penghargaan), serta *membership* (keanggotaan).

2. Kepercayaan (*Truth*)

a. Pengertian Kepercayaan

Beberapa teori kepercayaan menjelaskan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*” yang berarti kepercayaan merupakan kerelaan suatu perusahaan dalam mempercayai mitra kerjanya. Adapun faktor kepercayaan yang meliputi beberapa faktor interaksi antarperorangan dan antarkelompok yakni, *competence, integrity, honesty, serta benevolence*.¹⁸

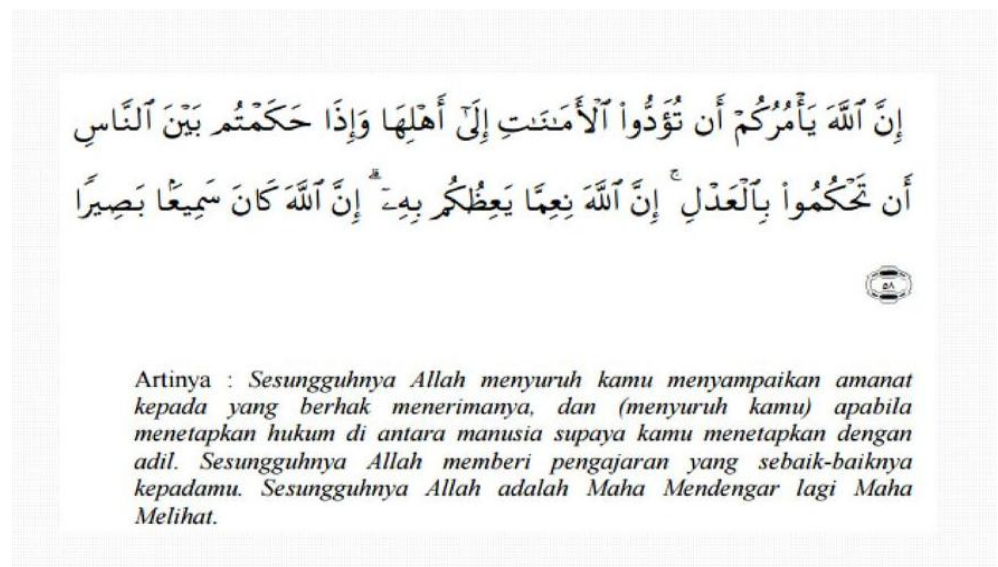
Merupakan faktor psikologi dan termasuk pada faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, kepercayaan juga merupakan cerminan dari sikap seseorang untuk bertumpu pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya.

Ika Yunia Fauzia menjelaskan bahwa kepercayaan tidak tercipta secara seketika dan lenyap seketika juga melainkan merupakan sesuatu yang saling berkaitan, bahkan

18 Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012). 225.

mengibaratkannya sebagai suatu simpul dimana beberapa tali saling terikat.¹⁹

Dalam Islam sendiri kepercayaan sering disebut dengan amanah atau dapat dipercaya. Seperti firman Allah tentang amanah pada surat An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:



Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa amanat yang dipercayakan kepada pihak lain adalah hal yang harus dilakukan secara adil dan ini merupakan sesuatu yang diajarkan secara Islam mengenai teori kepercayaan.

b. Jenis Kepercayaan

Konsumen membentuk jenis kepercayaan menjadi 3 bagian yakni sebagai berikut:²⁰

19 Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis dalam Islam*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

20 John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

1) Kepercayaan Atribut-Objek

Merupakan hubungan antara objek (orang, barang, dan jasa) dengan atribut (ciri khas). Contohnya: mempercayai seseorang yang bergelar sarjana ekonomi mampu bekerja sebagai bankir.

2) Kepercayaan manfaat-attribute

Merupakan cara konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mencari produk dan jasa yang memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat. Contohnya: mempercayai jasa ekspedisi dengan nama express untuk mengirim barang dengan manfaat barang tidak terlambat sampai tujuan.

3) Kepercayaan manfaat-objek (object-benefit beliefs)

Merupakan hubungan antara manfaat dengan objek, mengukur sejauh mana manfaat yang diberikan oleh objek tersebut. Contohnya: produk teflon atau wajan anti lengket mampu memberi manfaat makanan yang dimasak tidak akan lengket pada alat masak,

c. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan yang dilakukan oleh suatu perseorangan atau perusahaan menurut Morgan et al. menjelaskan terdapat beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:²¹

- 1) Dapat mempererat interkasi yang baik dengan rekan bisnis atau antar pelaku bisnis.
- 2) Dapat menjadi keuntungan jangka panjang untuk mempertahankan interkasi dengan rekan bisnis yang telah terjalin.
- 3) Dapat menumbuhkan rasa aman dan saling percaya bahwa rekan bisnis tidak mungkin salah langkah dan melakukan kecurangan sehingga dapat menimbulkan kerugian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pappers dan Roggers menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

- 1) Hubungan yang lahir dengan perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan dapat berpengaruh pada kemampuan menumbukan kepercayaan.
- 2) Seseorang akan lebih mencari relasi yang mampu diandalkan dari segi kepercayaan.

21 Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)". (Skripsi, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, 2013), 2

- 3) Komunikasi yang terbuka dan *intens* akan menghasilkan komunikasi yang positif antar pihak sehingga dapat terjalin hubungan yang baik.²²

e. Indikator Kepercayaan

Flavian dan Giunaliu berpendapat bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:²³

1) Kejujuran (honesty)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (benevolence)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (competence)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Sedangkan Kotler Keller mengatakan bahwa beberapa aspek penting yang melibatkan interaksi antar orang atau antar

22 Aulia Jannah, Kholid Mawardi Abdullah, "Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik Harris Hotel & Conventions Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 1. Vol. 50. (diterbitkan September 2017), 39.

23 Siti Maliyah, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management". *Jurnal Ilmiah Management dan Bisnis*. No. 1. Vol. 1 (diterbitkan Maret 2015), 14.

kelompok, yang didalamnya *competence, integrity, honesty,* dan *behaviour* merupakan alat ukur kepercayaan.²⁴

3. Keputusan Donatur

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian merupakan suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁵

Oleh sebab itu, dapat dikatakan keputusan merupakan proses yang dilalui seseorang dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga ditemui tahap akhir yang merupakan proses memutuskan sesuatu.

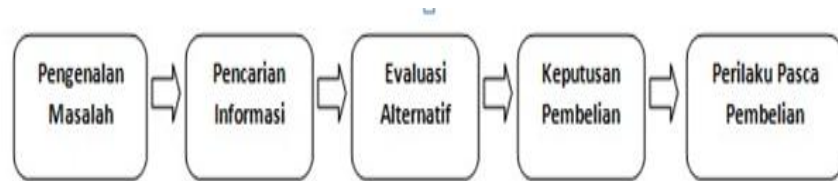
b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁶

²⁴ Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, 225.

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 179.

²⁶ Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. 235.

Gambar 2.1

Sumber: Proses keputusan menurut Kotler Keller

1) Pengenalan Masalah

Berawal dari keadaan dimana individu dihadapkan dengan masalah yang kemudian berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan peran rangsangan internal dan eksternal yang ada pada diri individu tersebut. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan situasi tersebut sebagai alat identifikasi, misalnya rangsangan apa yang lebih dominan terjadi pada konsumen, sehingga dapat mencetuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2) Pencarian Informasi

Seseorang dihadapkan suatu masalah pasti akan terdorong pada diri individu tersebut untuk mencari informasi yang lebih banyak sehingga mampu memecahkan masalah yang tengah dihadapi. Sumber informasi dikategorikan dalam 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi yaitu sumber informasi yang didapat dari keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b) Sumber komersial yaitu sumber informasi yang dapat dijumpai pada iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik yaitu sumber informasi yang dapat dijumpai di media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman yaitu sumber informasi yang berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk seorang konsumen.

Banyaknya jumlah informasi tak sama tergantung pada kategori produk serta karakteristik dari setiap pembeli. Dari sinilah konsumen dapat belajar mengenai merk apa yang bersaing dipasaran.

3) Evaluasi Alternatif

Kegiatan berfikir secara rasional sebagai bentuk penilaian seseorang terhadap suatu produk. Seseorang melihat suatu produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda pula tergantung jenis produknya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, seseorang mampu membentuk selera dengan menyukai beberapa merk yang tersedia pada pilihan. Seseorang juga sudah mengenal merk serta merk apa yang

diprioritaskan untuk dibeli. Namun ada keadaan dimana seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli, yaitu pertama sikap dan pendirian orang lain sehingga berpengaruh pada dirinya untuk membeli dan yang kedua situasional dimana seseorang harus memprioritaskan kebutuhan yang bersifat *urgent* atau dapat pula karena pelayanan yang diberikan suatu toko sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

5) **Perilaku Pasca Pembelian**

Keadaan seseorang dalam mengukur kadar kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian.

a) **Ketidakpuasan pasca pembelian**

Seseorang mampu mengukur sejauh mana produk dapat memuaskan pembeli. Apabila produk jauh dari ekspektasi pembeli maka yang didapat adalah ketidakpuasan. Namun, apabila produk sesuai ekspektasi maka pembeli akan merasakan kepuasan, bahkan apabila produk melebihi ekspektasi pembeli maka pembeli akan sangat puas.

b) **Tindakan pasca pembelian**

Setelah melakukan pembelian penilaian dari pembeli dapat sangat berpengaruh pada pembelian berikutnya. Apabila penilainya merupakan kepuasan maka

kesempatan untuk melakukan pembelian berikutnya cukup tinggi, begitupun sebaliknya.

c) **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Keadaan dimana seseorang muncul keraguan dengan apa yang telah dibeli. Apabila pembeli tersebut memakainya maka dapat dipastikan pembeli cukup puas dengan apa yang dibeli. Namun terkadang ada inovasi dalam pemakaian produk semisal soda kue yang biasa kita kenal untuk memasak ternyata memiliki manfaat lain untuk menghilangkan noda yang menempel pada baju atau keramik. Dan apabila pembeli membuangnya dapat dipastikan pembeli dalam kondisi tidak puas akan produk tersebut atau bahkan mungkin pembeli tidak mengetahui cara pemakaiannya.

c. **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁷ Menurut Kotler, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.²⁸

27 Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, (Jakarta: Pt Indeks, 2007), 200.

28 Ibid, 215.

Gambar 2.2

Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
 Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.²⁹ Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

kelas social adalah kumpulan dari tiap orang yang bersifat homogen yang memiliki kesamaan akan nilai-nilai

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 203.

yang dianut, minat, serta perilaku.³⁰ Merupakan salah satu pengaruh perilaku konsumen, segmentasi dari faktor sosial yang telah dijelaskan secara teori yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen.³¹

3) Faktor Pribadi

Kepribadian adalah satu kesatuan antara emosional, rasional, dan perilaku seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Merupakan salah satu pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari lingkungan tempat tinggal seseorang sehingga dapat membentuk faktor non-fisik orang tersebut seperti motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.³²

d. Hubungan Kepercayaan dan Motivasi dengan Keputusan Donatur

Kepercayaan merupakan sikap bertumpu pada suatu pihak yang dianggap mampu bertindak sesuai yang diinginkan oleh

30 Ibid,203.

31 Kotler dan Armstrong,.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, 163.

32 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, 216.

pemberi wewenang. Kepercayaan berkaitan erat pada perasaan karena adanya kejujuran, kebajikan, serta kompetensi didalamnya, hingga timbullah rasa aman, rasa percaya, bahkan rasa ingintahu. Rasa ingintahu inilah yang membuat seseorang bertindak untuk melakukan sesuatu karena ada dorongan dari dalam dirinya sehingga timbulah motivasi dari diri seseorang. Faktor psikologis kedua tersebut dapat membuat seseorang berproses untuk membuat suatu keputusan. Contohnya dalam keputusan pembelian terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan merupakan suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari beberapa tahapan tersebut. Dalam penelitian ini keputusan yang akan dibahas adalah keputusan donatur, keterlibatan kepercayaan dan motivasi terhadap keputusan tidak jauh berbeda seperti yang telah dijelaskan.