

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2. 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 kepada 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.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, 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 emosional

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang beriklan dengan perasaan seseorang.

3. Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

a. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a) Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b) Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c) Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

b. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah

adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

e. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

f. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

- b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d) Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan

semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e) *Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs)*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa disadari maupun tanpa disadari motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap suatu produk.

4. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen*

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

a. *Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (*sedang*), kualitas baik (*tinggi*), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986).

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Dari empat faktor diatas, yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

5. Motivasi Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Motivasi

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok. (kamus besar bahasa indonesia) Motivasi itu sendiri merupakan istilah lebih umum digunakan untuk menggantikan terma “motif-motif” yang dalam bahasa inggris yang disebut *motive* yang berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Karena itu terma motif erat hubungan dengan gerak yang dilakukan manusia atau disebut perbuatan atau juga tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Dan motivasi lebih sendirinya lebih berarti rangsangan atau dorongan atau pembangkit tenaga bagi tingkah laku. Dan motivasi lebih sendirinya lebih berarti menunjuk kepada seluruh proses gerakan di atas, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu. Situasi tersebut serta tujuan akhir dan gerakan atau perbuatan yang menimbulkan terjadinya tingkah laku. (Ramayulis, 2004)

b. Peranan Motivasi Dalam Kehidupan

Allah berfirman dalam Al-Quran:

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ

وَالِ

‘’Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah.

Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah 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. (Ar-Ra'd: 11)'' (Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya, 2008)

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan. (Ramayulis, 2004)

Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia, diantaranya:

- 1) Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia
- 2) Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan
- 3) Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bisa dilihat kebenarannya dan kesalahannya
- 4) Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Jadi motivasi itu berfungsi sebagai

pendorong, penentu, penyeleksi dan penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

Diantara empat diatas yang paling dominan adalah peran motivasi yang pertama. (Ramayulis, 2004)

c. Pandangan-Pandangan Seputar Motivasi

Ibrahim el-fiky dalam bukunya menyebutkan bahwa ketika seseorang memiliki motivasi dan dorongan psikologi maka semangat akan lebih banyak kemampuan akan lebih besar dan pengetahuan akan lebih baik. Sebaliknya, jika semangat lemah maka sorang itu tidak akan memiliki kemampuan dan konsentrasi hanya bertuju untuk hal negatif saja. Maka pekerjaanpun jadi jelek. (Ibrahim el-fiky, 2011)

Ada tiga jenis motivasi menurut Ibrahim El-fiky:

1) Motivasi hidup

Motivasi hiduplah mendorong manusia untuk kebutuhan primernya, misalnya makanan,air, dan udara jika kebutuhan primer kurang maka ada motivasi dasar didalam dirinya yang mengingatkan syarafnya di otak tentang kehususan-kehususan tentang kekurangan ini yang akan mendorong seseorang untuk semangat berkerja demi memenuhi kekurangan ini.

2) Motivasi Eksternal

Motivasi ini berasal dari eksternal seperti motivator ulung , atau teman-teman, anggota keluarga, majalah-majalah,buku, atau para pemimpin kita di kantor. Namun motivasi ini cepat hilangnya.

3) Motivasi Internal

Jenis motivasi ini paling kuat dan paling lama tahanya. Karena dengan motivasi internal kita bisa mengendalikan kekuatan internal yang akan menuntun kita untuk mewujudkan pencapaian-pencapaian besar.

Motivasi kuat untuk hidup sukses bahagia, sejahtera, dewasa, bermakna dan unggul akan mengerakan kita untuk selalu besikap hidup positif dan produktif. (Romli Mustofa,2012)

Motivasi sebenarnya sangat menentukan kualitas perbuatan kita setiap perbuatan pasti didasari motivasi tertentu. Teori-teori dasar dalam SDM semuanya mengenai motivasi , muli dari teori kebutuhan, Teori keadilan, Teori harapan. Benang merah dari semua teori tersebut adalah: Tak mungkin ada perbuatan yang terjadi tanpa dilandasi motivasi apapun.(Sholihin 2006)

Menurut Asep Ridrid Niat jika disejajarkan lebih tinggi daripada motivasi karena motivasi seorang muslim harus timbul karena niat pada Allah. Pada prakteknya kata motivasi dan niat hampir sama, karena keduanya dapat dipakai dengan arti yang sama, yaitu bisa kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dorongan (*drive*) atau kekuatan(*strength*). (najmudincianjur.blogspot.com)

Abdul Hamid Mursi menerangkan motivasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:

1) Motivasi fisiologis

Allah telah memberikan ciri-ciri khusus pada setiap makhluk sesuai dengan fungsi-fungsinya. Diantara cirri-ciri khusus terpenting dalam tabiat penciptaan hewan dan manusia adalah motivasi fisiologis. Studi-studi fisiologis

menjelaskan adanya kecenderungan alami dalam tubuh manusia untuk menjaga keseimbangan secara permanen. Bila keseimbangan itu lenyap maka timbul motivasi untuk melakukan aktivitas yang bertujuan mengembalikan keseimbangan tubuh seperti semula.

a) Motivasi Menjaga Diri

Allah SWT menyebutkan pada sebagian ayat Al-Quran tentang motivasi-motivasi fisiologis terpenting yang berfungsi menjaga individu dan kelangsungan hidupnya. Misalnya lapar, dahaga, bernapas dan rasa sakit. Secara tersirat dalam Surat Thaha ayat 117-121 tiga motivasi terpenting untuk menjaga diri dari lapar, haus, terik matahari, cinta kelangsungan hidup, ingin berkuasa. Sebagian ayat al-Qur'an menunjukkan pentingnya motivasi memenuhi kebutuhan perut dan perasaan takut dalam kehidupan.

b) Motivasi Menjaga Kelangsungan Jenis

Allah menciptakan motivasi-motivasi dasar yang merangsang manusia untuk menjaga diri yang mendorongnya menjalankan dua hal terpenting yakni motivasi seksual dan rasa keibuan. Motivasi seksual merupakan dasar pembentukan keluarga dan dalam penciptaan kaum wanita Allah menganugerahi motivasi dasar untuk melakukan misi penting yaitu melahirkan anak-anak. Al-Quran menggambarkan betapa beratnya seorang ibu mengandung dan merawat anaknya.

2) Motivasi Psikologis atau Sosial

a) Motivasi Kepemilikan

Motivasi memiliki merupakan motivasi psikologis yang dipelajari manusia di tengah pertumbuhan sosialnya, di dalam fase pertumbuhan, berkembang kecenderungan individu untuk memiliki, berusaha mengakumulasi harta yang dapat memenuhi kebutuhan dan jaminan keamanan hingga masa yang akan datang.

Harta mempunyai peranan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Urutan pemuasan kebutuhan tersebut sebagai berikut : Kebutuhan pangan dan papan, kebutuhan kesehatan dan pendidikan, kebutuhan bagi kelengkapan hidup, kebutuhan posisi, status dan pengaruh sosial.

b) Motivasi Berkompetensi

Berkompetensi (berlomba-lomba) merupakan dorongan psikologis yang diperoleh dengan mempelajari lingkungan dan kultur yang tumbuh di dalamnya. Manusia biasa berkompetensi dalam ekonomi, keilmuan, kebudayaan, sosial dan sebagainya. Al-Quran menganjurkan manusia agar berkompetensi dalam ketakwaan, amal shaleh, berpegang pada prinsip-prinsip kemanusiaan, dan mengikuti manhaj Ilahi dalam hubungan dengan sang pencipta dan sesama manusia sehingga memperoleh ampunan dan keridhan Allah SWT.

c) Motivasi Kerja

Motivasi kerja dimiliki oleh setiap manusia, tetapi ada sebagian orang yang lebih giat bekerja dari pada yang lain. Kebanyakan orang mau bekerja lebih keras

jika tidak menemui hambatan merealisasikan apa yang diharapkan. Selama dorongan kerja itu kuat, semakin besar peluang individu untuk lebih konsisten pada tujuan kerja. Ada juga yang menyukai dorongan kerja tanpa mengharapkan imbalan, sebab ia menemukan kesenangan dan kebahagiaan dalam perolehan kondisi yang dihadapi dan dalam mengatasi situasi yang sulit.

Setelah membaca tulisan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi itu sendiri dalam islam sangat terkait dengan masalah niat. Karena niatpun merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Seperti dalam sebuah hadits dari Umar bin Khatab tentang niat. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif. Dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri,

pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatankegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Dari uraian di atas, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

b. Perilaku pembelian pengurang *disonansi*/ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara *ekstensif* mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan

merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan perilaku pembelian adalah proses dimana seseorang akan melakukan pembelian yang disitu akan ada pertimbangan-pertimbangan terhadap produk yang akan ia beli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika

konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

d. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002).

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti

rugi, (3) ber kirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002).

Dari uraian di atas, disimpulkan bawa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

5. Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Islam

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia

yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.(yusuf qardhawi, 1997)

Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya di dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.(afzalur rahman,1995)

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.(An Nahl:90)” (Departemen Agama RI, Al Qur’an dan Terjemahannya, 2008)

C. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler,2009). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan

kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.

