

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Motivasi**

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen (J. Setiadi, 2005). Dalam hal ini motivasi termasuk hal yang penting agar konsumen memperoleh tujuan dari apa yang diinginkan secara maksimum.

Konsumen selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk. Oleh karena itu konsumen akan menghadapi persoalan motivasi atau dorongan. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan dalam diri untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi tersebut yang akan mengarahkan perilaku individu pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

Sunarto mendefinisikan motivasi sebagai keadaan tertentu dimana seseorang mengarah perilakunya berdasarkan tujuan. Sopiah menjelaskan bahwa motivasi merupakan daya penggerak yang membuat seorang ingin mengarahkan kompetensi berupa keahlian, tenaga, dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan melaksanakan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi digambarkan sebagai dorongan dalam diri individu seorang dan memaksa ia untuk berbuat. Dorongan tersebut dihasilkan oleh tekanan akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dalam kehidupan sehari – hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu kekuatan untuk menggerakkan dan memberi arah pada perilaku dalam diri individu untuk mencapai suatu tujuan terhadap perilaku tersebut, yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Itu motivasi artinya adalah suatu keadaan dalam diri seseorang dalam mendorong suatu keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai

suatu tujuan. Motivasi pembelian merupakan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuannya untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Motivasi konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi motivasi karena kebutuhan dan motivasi pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi (Wagner & Rudolph, 2010). Motivasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja, dan motivasi yang dimiliki. Dua faktor di dalam motivasi belanja adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan keseluruhan untuk mencapai kebutuhan melalui aktivitas belanja. Demand specific motivation merupakan motivasi terkait dengan fasilitas tempat belanja. Karakteristik yang diinginkan tersebut dapat berhubungan dengan berbagai aspek terkait dengan fasilitas toko, macam produk, dan personel. (Wagner dan Rudolf, 2010).

## **2. Budaya**

Menurut Ujang Surmawan (2014) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh – contoh produk yang dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Objek material dari budaya disebut sebagai artefak budaya atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Kebudayaan memiliki satu set atau perangkat nilai-nilai yang menunjukkan keadaan akhir apa yang harus dicapai manusia. Bila kita

membandingkan dan membedakan kebudayaan, kita akan melihat bagaimana arti relatif dari berbagai nilai berbeda.

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah suatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan ialah dimensi kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menjadi kebiasaan mereka sehari-hari.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Budaya Konsumen sudah menetapkan diri pada identitas barupolitik dimana bisnis itu sendiri memiliki peran dalam membentuk identitas yang kondusif untuk jual beli. Identitas dalam hal ini menjadi gambaran dari “gaya hidup” yang erat serta terkait atas merek komersial dan produk label mereka, dengan sikap dan perilaku terkait tempat kita berbelanja, cara kita membeli, serta apa yang kita makan, pakai, dan konsumsi. Karakter ini pada masanya berhubungan dengan pendapatan, kelas, dan otoritas ekonomi lain yang tampaknya mengizinkan opsi, tetapi kenyataannya sebagian besar diterminologikan oleh demografi, sosioekonomi dan diluar kendali konsumen individu. Gaya hidup

bermerekbukan hanya terdapat pada lapisan permukaan yang dalam pada identitas tetapi harus sampai taraf tertentu, sampai menjadi pengganti identitas bentuk karakter yang diperoleh serta memiliki potensi untuk turun ke inti. Mereka mencantumkan identitas etnis serta budaya tradisional dan meliputi aspek individualitas sukarela yang kita pilih sendiri (Berger, 2010).

### 3. Sikap

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Setiadi (2003), “sikap artinya perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan”. Menurut Schiffman dan Leslie (2007), “sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”. Menurut Winardi (2009), “sikap adalah determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 222) karakteristik sikap terdiri dari.

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi

konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebabsebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian

konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; dan 5) Waktu Pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## B. Peneitian Terdahulu

Tabel 2.1

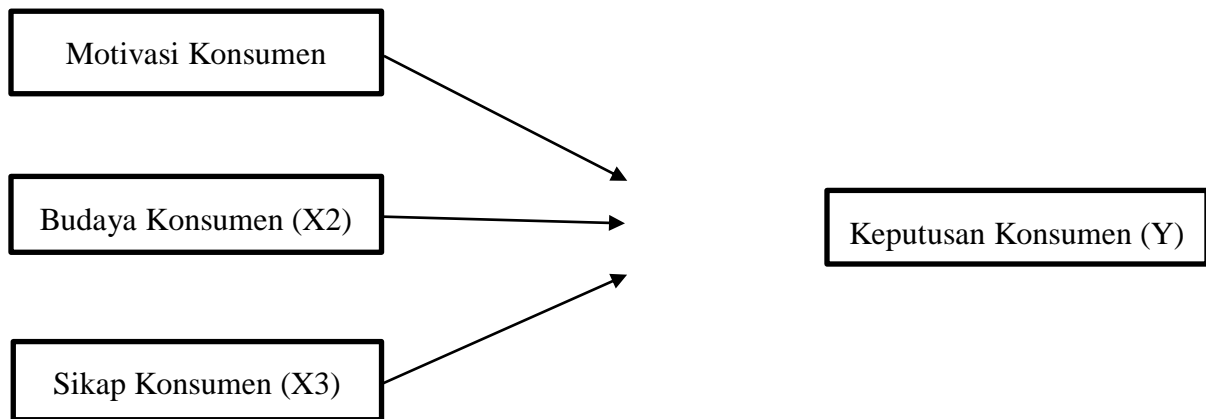
| No | Judul penelitian   | Metode Penelitian   | Hasil  |
|----|--|---|--|
| 1  | Firman Fauzi, Ramadhia Asri (2020). Pengaruh etnosentrime, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik   | Metode penarikan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui convenience Samp-ling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.  |
| 2  | Reshanty Dea Nur Macdhy,Siti Mariam, Ajat Sudrajat (2022). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie | metode kuantitatif dengan sampel, Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.   | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian mie instan Indomie.   |
| 3  | Keren dan Sulistiono (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk indomie.    | Dalam penentuan pengambil-an jumlah responden (sampel) dilakukan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih anggota populasi yang dianggap paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat. Analisis data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan | Berdasarkan analisa data diperoleh, diketahui bahwa ketiga variabel terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie karena memiliki pengaruh terbesar nilai beta diatara variabel lainnya. Dari hasil uji persial (uji t dan uji F) dapat diperoleh bahwa ketiga variabel eksogen (motivasi konsumen, budaya , dan sikap konsumen) memiliki kesamaan pengaruh kuat dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian instan merek indomie. |



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   | masalah dan pengujian hipotesis.  |  |
| 4 | Alicia Amaris Trixie (2020).<br>Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa indonesia | Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur melalui jurnal-jurnal terkait dan studi terdahulu | Hasil analisis memunculkan 3 tema yang dibahas di sini yaitu perkembangan batik di Indonesia, motif dan filosofi batik, serta elemen-elemen yang mendukung batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia |

### C. Kerangka Penelitian

Semakin populernya batik Grobogan tidak terlepas dari peran serta para pengrajinnya yang tergabung dalam beberapa kelompok usaha bersama. Puluhan penrajin yang tersebar di wilayah Grobogan tersebut memulai kreatif produknya setelah mendapatkan pelatihan/diklat dari dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten Grobogan tahun 2010. Dengan adanya pelatihan tersebut, maka sebagian besar dari yang awalnya tidak memiliki kesibukan dan hanya sebagai ibu rumah tangga, akhirnya sedikit banyak bisa membantu perekonomian keluarga. Tidak butuh waktu lama ibu-ibu untuk menyerap ilmu tentang batik tulis dan kemudian memasarkannya.



Gambar 2.2

Model kerangka diatas terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, budaya konsumen, dan sikap konsumen, adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini digunakan mengarah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

### D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Hersona, et al. (2013) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alfred (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

#### 1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menurut Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Berdasarkan produk fashion, tampil lebih baik bisa menjadi tujuan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Sementara itu, dalam psikologi, pengertian motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **H1: motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 2. Pengaruh budaya konsumen terhadap keputusan pembelian

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang serta dimiliki oleh sekelompok orang yang diwariskan berasal generasi ke generasi (Pratiwi & Mandala, 2015). Kebudayaan merupakan simbol serta fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi menjadi penentu serta pengatur tingkah laku manusia pada masyarakat yang terdapat.

Kotler dan Keller (Dewanto et al., 2018), mendefinisikan budaya ialah keadaan sistem nilai budaya, norma adat, serta cara hidup warga yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota pada budaya yang sama mempunyai kecenderungan bahasa instruksi pola serta imitasi serta mereka mengembangkan nilai yang sama. . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **H2: Budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Berdasarkan produk fashion, perasaan emosi yang senang terhadap produk jeans dapat menjadi alasan seseorang melakukan pembelian. Menurut Musnaini (2021), perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **H3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**