

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Motif Rasional

2.1.1.1 Definisi Motif Rasional

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:78)** menyatakan istilah Rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, yang menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka.

Kemudian Menurut **Morissan (2010:343)** menyatakan bahwa Motif Rasional ditimbulkan oleh alasan dan logika, yang menekankan pada aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk

Definisi lainnya pun diungkapkan oleh **Kotler (2002:632)** dalam penelitian **Trustorini Handayani dan Ansori (2009:64)** menyatakan Motif Rasional menggambarkan minat seseorang dan langsung menuju kepada kepentingan konsumen. Pada umumnya pembeli atau konsumen industri lebih peka terhadap motif rasional yang dihasilkan dari suatu produk. Motif rasional dapat berupa argumentasi faktual, potongan kehidupan, demonstrasi dan manfaat produk, atau perbandingan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motif rasional adalah alasan seorang konsumen untuk tertarik atau tidak pada barang yang pertama kali ia lihat dan bonafit yang diberikan barang tersebut untuk dipakai. Dimana konsumen menilai dengan adanya bonafit yang didapat menimbulkan alasan dan logika tersendiri yang diolah oleh konsumen dalam memutuskan pembelian pada barang tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Rasional

Manning dan Reece (2004) dalam penelitian **Viola de Yusa (2015:101)** mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria objektif yang mempengaruhi motif rasional seseorang, yaitu:

1. Merek

Kotler (2009:258) mengemukakan bahwa merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut **Keller (2012:97)** indikator utama yang membentuk sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan dll.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2. Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:345)** harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 314)** menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

a. **Keterjangkauan harga.**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas

Menurut **Kotler (2012:49)** kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut **Joseph S. Martinich** dalam Penelitian **Markoni (2011:5)**, mengungkapkan ada enam spesifikasi dari indikator kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

a. *Performance*

Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

c. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

d. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

e. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

4. Pelayanan

Menurut **Laksana (2008:59)**, Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut **Lupiyoadi (2013:217)** bahwa terdapat lima indikator pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status dari pelayanan, yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi motif rasional seorang konsumen dapat disimpulkan bahwa, motif rasional dapat tumbuh dalam diri konsumen jika merek yang dilihat dan didengar terkenal, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk tersebut dan tidak melebihi dari rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, kualitas produk yang lebih baik dari barang sejenis juga nilai yang didapat bermanfaat, serta pelayanan yang diterima sangat ramah dan cepat dari pihak penjual.

2.1.1.3 Indikator Motif Rasional

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motif konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. **Wahyuni (2008:34)** menyatakan bahwa indikator dari motif konsumen pada produk otomotif dapat diukur berdasarkan:

1. Merek Yang Dikenal dan Terpercaya

Normalnya Konsumen akan memilih dan membeli produk ataupun jasa yang dimana merek dari produk tersebut sudah banyak dikenal dan dipercaya oleh kalangan masyarakat umum lainnya.

2. Kualitas dan Spesifikasi Yang Bagus

Konsumen tidak mau merasa dirugikan dalam pembelian suatu produk/jasa, yang pasti dipandang oleh konsumen setelah merek adalah bagaimana kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan dari produk tersebut.

3. Harga Yang Terjangkau dan Sesuai

Penetapan Harga yang diberikan oleh suatu merek pada sebuah produk harus diukur melalui layak atau tidaknya harga tersebut dengan kualitas yang diberikan dan menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat pada umumnya, karena jika asal dalam menetapkan harga namun kualitas yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak mempercayai merek tersebut, hasilnya keputusan pembelian pada produk dapat menurun.

4. Pelayanan Yang Baik dan Ramah

Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen akan menjadi nilai tambah bagi suatu merek. Hal ini akan sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

2.1.2 Konsep Motif Emosional

2.1.2.1 Definisi Motif Emosional

Menurut **Setiadi (2010:95)** bahwa Motif Emosional adalah motif atau pun dorongan dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Sedangkan menurut **Morissan (2010:345)** mendefinisikan Motif Emosional sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotif untuk membeli produk.

Kemudian, definisi lain Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:78)** mengemukakan bahwa Motif Emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status yang diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu dalam memaksimalkan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah perasaan seseorang untuk memutuskan membeli karena adanya kondisi atau keadaan khusus seperti kepuasan tersendiri karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sosial dalam bermasyarakat karena mampu membeli barang tersebut yang dapat meningkatkan gengsi seseorang tersebut agar mendapat pujian dari orang lain dan diakui sebagai orang yang berkelas.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Emosional

Manner dan Reece (2004) dalam penelitian **Viola De Yusa (2015:101)** mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi motif emosional seorang konsumen yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk yaitu lebih menitik beratkan pada:

1. Status Sosial

Status sosial mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial dan perlengkapan material yang dimiliki (**W.S Winke** dalam penelitian **Basrowi dan Juariyah, 2010:61**). Saat ini realitas status sosial menjadi efek penting dari produksi emosional yang berpengaruh terhadap pembelian atas produk-produk yang dianggap menjadi pembeda antara kelas atas dan bawah. Contoh: seseorang yang membeli tas hermes yang seharga satu miliar menjadi tanda bahwa dia berada di struktur sosial kelas atas begitupun sebaliknya.

Faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya status sosial di masyarakat diantaranya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan berikut adalah penjelasannya :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah aktivitas dan usaha untuk meningkatkan kepribadian dengan jalan membina potensi pribadinya, yaitu rohani (pikiran, cipta, rasa dan hati nurani) serta jasmani (panca indera dan keterampilan). Pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan sekolah (pendidikan formal) dan jalur pendidikan luar sekolah (pendidikan non formal). Jalur pendidikan sekolah atau pendidikan formal terdapat jenjang pendidikan sekolah, jenjang pendidikan sekolah pada dasarnya terdiri dari pendidikan pra sekolah, pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

b. Pekerjaan dan Jabatan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kehidupan pribadinya, pekerjaan yang ditekuni oleh setiap orang berbeda-beda begitu pula dengan jabatan yang dia pegang , perbedaan itu akan menyebabkan perbedaan tingkat penghasilan yang rendah sampai pada tingkat penghasilan yang tinggi, tergantung pada pekerjaan dan jabatan yang ditekuninya.

c. Pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh penduduk akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan jenis yang dimilikinya. Pendapatan merupakan jumlah semua pendapatan kepala keluarga maupun anggota lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang.

2. Kenyamanan

Menurut **Katharine Kolcaba (2003)** dalam penelitian **Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017:1116)** kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

Menurut **Kolcaba** sendiri , aspek yang mempengaruhi kenyamanan terdiri dari:

- a. Kenyamanan fisik**, berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

- b. Kenyamanan psikospiritual**, yang berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan**, yang berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, pencahayaan, kebisingan, dan lain-lain.
- d. Kenyamanan sosiokultural**, yang berkenaan dengan hubungan antar personal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan, kegiatan religius, tradisi keluarga/masyarakat dan sebagainya).

Kolcaba juga menjelaskan 3 (tiga) tingkatan kenyamanan, yaitu:

- i. *Relief*, yaitu level kenyamanan paling dasar, dimana tubuh dalam kondisi bebas dari rasa sakit apapun.
- ii. *Ease*, adalah tingkatan kenyamanan yang lebih tinggi, dimana tidak hanya tubuh yang merasakan kenyamanan, tetapi juga kenyamanan secara pikiran atau psikologis.
- iii. *Transcendence*, adalah kenyamanan tertinggi, dimana kenyamanan dirasakan sampai pada tingkat spiritual atau rohani.

3. Kepuasan

Kutipan Buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (**Kotler, 2014:150**). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya

menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, juga memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pengukuran kepuasan menurut **Philip Kotler (2009:36)** dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Metode lain dengan meminta Responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Kepercayaan Diri

Menurut **Jawardhena., et al (2009)** dalam penelitian **Purnama (2016:1409)** Kepercayaan diri merupakan konsep terdiri atas keterikatan konsumen dengan sebuah institusi dan juga bagian dari pengaruh sosial. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini bisa berupa teman, keluarga, atau kolega. Interaksi dengan lingkungan sosial ini akan membentuk kepercayaan diri individu. Pengertian kepercayaan diri dalam bahasa harian yang dimaksud adalah percaya diri, dimana menjadi salah satu faktor yang membuat para konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap sebuah produk agar mereka terlihat lebih percaya diri terutama dikalangan para remaja.

Setiap Individu sangat memerlukan kepercayaan diri untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya, dan kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Santrock (2003)** dalam penelitian **Ahmad Hafizh Darmawan (2017:28)** adalah :

a. Penampilan Produk

Seseorang yang memiliki suatu produk atau barang yang terlihat mewah cenderung akan memiliki rasa percaya diri yang kuat dari pada seseorang yang tidak atau pun memiliki suatu produk dengan jenis yang sama namun terlihat biasa saja/sederhana.

b. Penerimaan Sosial

Seseorang yang mendapatkan dukungan sosial berdasarkan atas apa yang dia miliki dari segi material secara positif maka akan lebih meningkatkan rasa percaya dirinya.

c. Prestasi Produk

Seseorang pastinya akan merasa bahwa tingkat kepercayaan dirinya meningkat bila mana mempunyai atau pun menggunakan suatu produk dari merek tertentu yang dimana sudah mendapatkan banyak penghargaan atas produknya dari pihak-pihak yang terkait.

Berdasarkan empat faktor motif emosional diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu barang didasari pada motif emosional yang timbul dalam dirinya, dimana konsumen menginginkan barang yang dibeli dapat meningkatkan status sosialnya dalam bermasyarakat, barang tersebut mampu berada disetiap model, barang tersebut mampu memuaskan psikis konsumen baik

dari perasaan bangga karena mampu membeli dan benar-benar karena sebagai suatu kebutuhan, serta dapat meningkatkan tingkat kepercayaannya dalam memakai barang tersebut. Tujuannya, agar orang lain ikut bangga serta iri karena orang lain tersebut mampu memiliki barang yang sulit dimiliki oleh setiap orang.

2.1.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi Motif Emosional

Menurut **Swastha dan Handoko (2000:78)** dalam penelitian **Viola De Yusa (2015:98-99)** Motif Emosional adalah motif yang dapat diukur berkaitan dengan perasaan atau individu dalam memilih produk berdasarkan :

1. Status Sosial Yang Meningkat

Konsumen akan merasa lebih terdorong untuk membeli atau pun menggunakan suatu produk yang dipandang mewah oleh kalangan masyarakat pada umumnya, karena dapat menaikkan status sosial mereka .

2. Kenyamanan Dalam Menggunakan Produk

Kenyamanan menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan perasaan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

3. Kepuasan Dalam Menggunakan Produk

Konsumen akan merasa puas atas produk yang dibelinya apabila kualitas maupun penampilan dari produk tersebut telah mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen.

4. Kepercayaan Diri Saat Menggunakan Produk

Kepercayaan diri seorang konsumen akan muncul karena adanya pengakuan dari lingkungan sosialnya saat menggunakan suatu produk tampilannya terlihat sangat mewah.

2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:437)** dalam penelitian **Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin (2016:5)** "*Purchasing decision is a decision of a person in which he chose one of the few alternative options*". Artinya, "Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana ia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk".

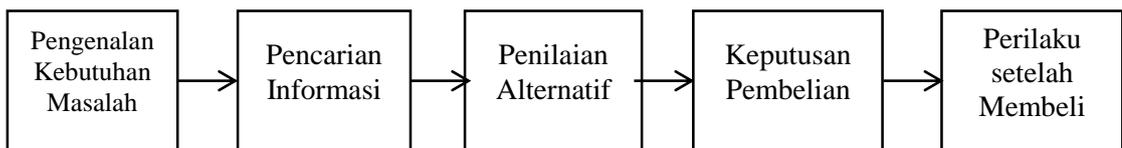
Kemudian menurut **Kotler (2000:251-252)** dalam penelitian **Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:23)** mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian, yaitu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Definisi lainya pun diungkapkan oleh **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002:204)** dalam penelitian **Darmazakti Natajaya (2014:49)** Keputusan Pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan tindakan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang dilihat dari kesesuaian harga dan perbandingan manfaat yang diterimanya. Dimana banyak konsumen yang memutuskan untuk jadi membeli apabila barang yang dilihatnya benar-benar sesuai dengan keinginannya dan menjadi kebutuhan dalam kesehariannya.

2.1.3.2 Proses dan Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) dalam penelitian Raeni Dwi Santy (2016:5-6) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut :



pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

Gambar 2.1
Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian
 Sumber: Raeni Dwi Santy (2016:5)

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ketingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong selain itu kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Penilaian Alternatif

Pengevaluasian Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah:

- a. Sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan.

- b. Situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Membeli

Perilaku Setelah Pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nur Cahya (2015:3921)** Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Pengenalan Produk

Konsumen merasakan adanya persamaan antara produk yang diinginkan dengan keadaan yang diinginkan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

3. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk yang dinilai cocok dan sesuai akan kebutuhan.

4. Keyakinan

Kepercayaan akan produk yang diinginkan

5. Merealisasikan Pembelian

Ketertarikan seorang konsumen untuk membeli produk jika membutuhkan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian, peneliti akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul penelitian yang peneliti buat, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| 1 | I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) | Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional dan Harga Diri terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Udayana dimoderasi Oleh Gender | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional dan motif emosional sebagai variabel bebas. - Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan yaitu harga diri sebagai variabel terikat - Unit yang di teliti adalah Smartphone |
| 2 | Viola De Yusa (2015) | Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional dan motif emosional sebagai variabel bebas. - Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu meneliti unit Ponsel Blackberry pada kawasan Bandar Lampung |
| 3 | Sri Ernawati (2017) | Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional dan motif emosional sebagai variabel bebas. | <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu menggunakan variabel loyalitas merek sebagai variabel terikat - Unit yang diteliti adalah Smartphone Samsung |
| 4 | Yeti Nurhayati (2017) | Pengaruh Rational Buying Motive dan Emotional Buying Motive Terhadap Repurchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional dan motif emosional sebagai variabel bebas. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan variabel niat membeli kembali sebagai variabel terikat |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 5 | Hesti Sabrina (2017) | Pengaruh Harga dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif emosional sebagai variabel bebas. - Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Terdahulu menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas - Unit yang diteliti adalah sabun Lifeboy |
| 6 | Dibyantoro Nirwan Rasyid Ade Ristania (2013) | Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Steak (Studi Kasus Di Waroeng Steak and Shake) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional sebagai variabel bebas. - Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Terdahulu tidak menggunakan variabel motif emosional untuk meneliti pembelian Steak pada Warung Steak |
| 7 | Angela Hausman (2000) | <i>A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional sebagai variabel bebas. | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan variabel pembelian impuls sebagai variabel terikat |
| 8 | Barbara Čater Tomaž Čater (2009) | <i>Emotional and rational motive for customer loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif rasional dan emosional sebagai variabel bebas. | <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat |
| 9 | G Donnelly M Ksendzova RT Howell (2013) | <i>Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional motives in predicting compulsive buying</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel motif emosional sebagai variabel bebas | <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu menggunakan variabel Interaksi Materialisme, Manajemen yang buruk sebagai variabel bebas - Menggunakan variabel Pembelian Kompulsif sebagai variabel terikat |
| 10 | Dr. Raeni Dwi Santy, SE.,M.Si. (2016) | Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mall-Mall Besar Di Kota Bandung) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat | <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel, dengan variabel strategi promosi midnight sale sebagai variabel bebas |

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

2.2 Kerangka Pemikiran

Motif rasional memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini didasari karena motif rasional tumbuh dari adanya pandangan atau persepsi konsumen dalam menilai suatu produk, baik dari segi merek, harga, kualitas, dan layanan. Banyak konsumen yang termotif untuk membeli produk tersebut karena mereknya yang sudah mendunia dan sudah ada sejak lama. Ada juga konsumen yang menyukai karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk yang dibeli. Kemudian, beberapa konsumen menyukai kelebihan kualitas yang dimiliki produk tersebut dari produk sejenis yang dikeluarkan oleh merek lain. Tidak hanya itu, beberapa konsumen menyukai kualitas *after sales* yang diberikan perusahaan untuk terus meyakinkan konsumen bahwa terdapat ikatan perusahaan dengan konsumen walau transaksi sudah selesai. Dari hal tersebut, mampu memotif konsumen untuk memutuskan membeli karena produk tersebut menjadi satu nilai kebutuhan yang penting untuk dimiliki dan dibeli serta direkomendasikan.

Motif emosional pun memiliki andil dalam keterkaitannya terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi konsumen dan pandangan konsumen dapat terbangun hingga termotif untuk membeli karena adanya peningkatan status sosial, merasa nyaman, merasa sangat puas, dan tingkat kepercayaan diri melebihi dari sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk benar-benar memiliki tingkat gengsi yang tinggi jika dipakai oleh pengguna atau konsumen. Konsumen dapat merasa dirinya berada pada status sosial diatas jika menggunakan produk tersebut. Kemudian, merasa produknya sangat nyaman ketika digunakan baik dalam segala

keadaan, dan sangat puas jika mampu membeli dan memamerkan kepada kerabat dan teman-teman dekatnya. Selanjutnya, karena kepercayaan diri yang semakin meningkat jika menggunakan produk tersebut didepan publik atau saat sedang dikeramaian.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Motif Rasional dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ansri (2012)** mengemukakan bahwa variabel motif rasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik WARDAH di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena motif rasional merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen dengan meihat manfaat dan kegunaan yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Kemudian menurut **Moslow (1996)** dalam teori kebutuhan yang didasari pada motif seseorang dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk yang berlatar belakang waktu. Dimana, konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli. Pada umumnya motif pembelian yang rasional adalah dalam pembelian barang industri atau yang bersifat komersial.

2.2.1.2 Keterkaitan Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian

Motif emosional yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (**Novian dan Sugiarto, 2011**). Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan oleh Novian dan Sugiarto terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel motif emosional terhadap keputusan pembelian. Karena

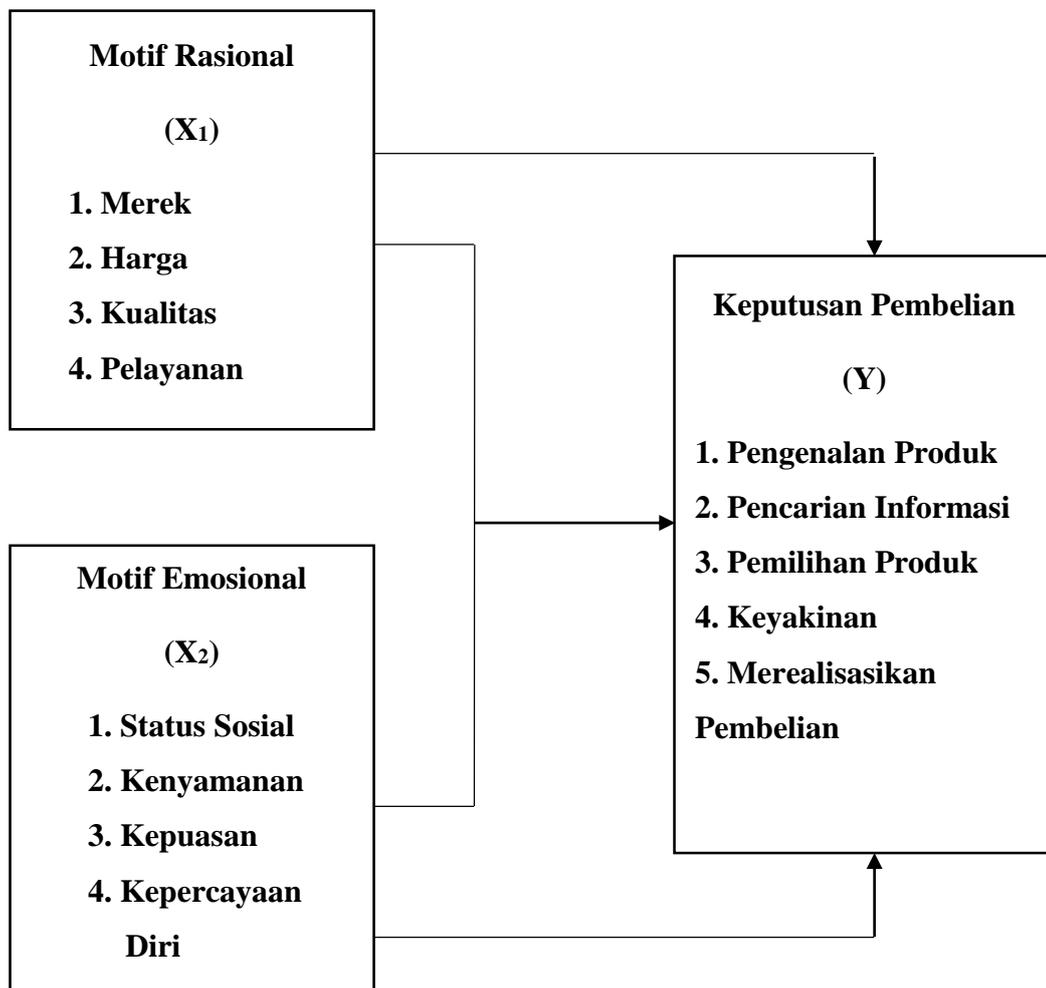
Motif emosional sendiri merupakan dorongan dari diri konsumen sendiri yang menginginkan barang agar dapat memenuhi kebutuhan sosial dan memuaskan kebutuhan psikologis mereka. Kemudian, menurut **Moslow (1996)** menemukan teori kebutuhan yang didasarkan pada motif erat kaitannya dengan perasaan seseorang yaitu motif emosional. Mereka umumnya lebih subjektif, dimana motif tersebut menimbulkan keputusan pembelian pada barang-barang yang memperlihatkan keberadaan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pembelian barang juga ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada keluarga, saudara, dan teman. Beberapa konsumen juga ingin menunjukkan kebanggaannya jika dilihat dalam memilih barang-barang yang *glamour* dan *high class*.

2.2.1.3 Keterkaitan Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015)** mengemukakan bahwa motif rasional dan emosional memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana menurut mereka motif rasional dapat tumbuh karena adanya ketertarikan terhadap produk, sedangkan motif emosional tumbuh karena adanya kepuasan diri dapat membeli produk tersebut. Sehingga, keduanya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan memutuskan jadi untuk membeli atau tidak. Kemudian, penelitian oleh **Ansri (2012)** memaparkan bahwa pengaruh variabel motif konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena motif merupakan dorongan yang berasal dalam diri konsumen. Selanjutnya, motif yang lebih besar yang

dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Novian dan Sugiarto, 2011). Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel emosi terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:64)** mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sub Hipotesis

H2: Motif Rasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Motif Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Utama

H1: Terdapat Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian.