

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan acuan dan sebagai media pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan serta menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Gejali, Universitas Surabaya (2015).	Motivasi dan Motif Konsumen Membeli dan Investasi LM ANTAM di Surabaya.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang mendominasi ialah motif <i>objective</i> dan motif <i>utilitarian</i> . Sedangkan dalam proses pembentukan motivasi keinginan yang dominan muncul karena ingin memiliki simpanan sebagai jaminan di masa depan.
2.	Astari/Nugroho, Universitas Telkom Bandung (2018)	Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa motif emosional atau motif hedonik menjadi isu utama dalam kaitannya dalam pembelian online. Konsumsi hedonik

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

		Pembelian Online Pada Instagram)	Kualitatif	disimpulkan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk seperti merasakan pengalaman menyenangkan, hiburan, dan fantasi.
3.	Alwindini, Fakhrunnisa, Luthfi, Politeknik Negeri Bandung (2019).	Motivasi Konsumen dalam Menonton Film di Bioskop (Bandung Raya)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi yang semakin berkembang pesat, tidak mempengaruhi motivasi konsumen untuk datang ke bioskop. Berdasarkan dari hasil analisis, promosi yang ditawarkan oleh aplikasi penyedia jasa penyedia pemesanan tiket berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Disebutkan juga apabila pengalaman yang didapatkan setelah menonton film di bioskop berbeda dan lebih memuaskan secara memuaskan, dibandingkan menonton film melalui media online. Kualitas film di bioskop pun menjadi alasan

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

				untuk konsumen datang ke bioskop
--	--	--	--	----------------------------------

Sumber : (Gejali, 2015), (Astari & Nugroho, 2018), (Alwindini, et al., 2019)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto & Limakrisna, 2011). *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson, 2013). Dari definisi yang telah diutarakan oleh *American Marketing Associate* dapat diambil tiga point ide, yaitu :

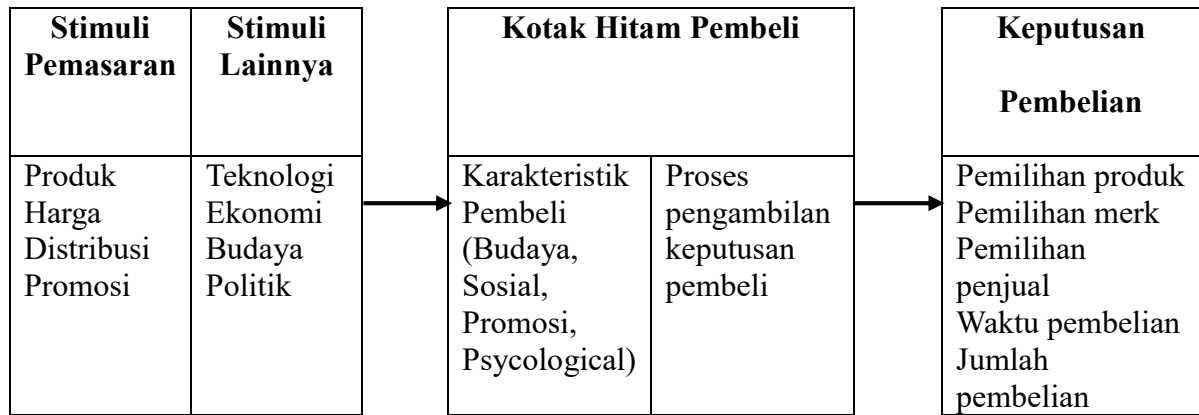
1. Perilaku konsumen bersifat dinamis
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi
3. Perilaku konsumen adalah transaksi atau pertukaran yang terjadi diantara individu

Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen adalah fenomena kompleks dan bidang elektrik. Mayoritas penelitian yang telah dipublikasikan untuk dilakukan oleh akademis pemasaran yang memiliki perbedaan besar dalam pelatihan, tujuan, tujuan, dan metode yang digunakan. Pada perilaku konsumen terdapat beberapa pendekatan yang muncul berdasarkan disiplin inti yang berbeda yaitu psikologi, sosiologi, statistik, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Selain

ilmu tersebut tentunya ilmu-ilmu lain dalam perkembangannya juga sangat membantu praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu rasional dan emosional. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dari motif rasional dan emosional, yaitu :

1. Perilaku Konsumen Rasional, mempunyai ciri-ciri :
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - b. Barang yang dipilih memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Perilaku Konsumen Emosional, mempunyai ciri-ciri :
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
 - b. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Berikut disajikan model perilaku konsumen (Supranto & Limakrisna, 2011)



Sumber : (Supranto & Limakrisna, 2011)

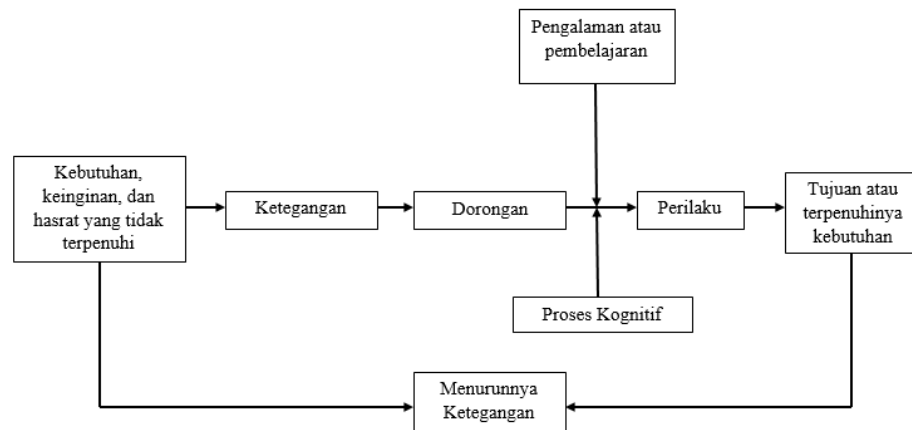
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model tersebut, dapat dilihat bahwa proses terakhir adalah menentukan keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya adalah motivasi. Dalam hal motivasi pembelian produk, konsumen juga memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Sholihat, 2011).

2.2.2. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah kepada perilaku (Supranto & Limakrisna, 2011). (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. Tindakan ini

disebabkan oleh adanya ketegangan yang timbul sebagai hasil dari kebutuhan yang tak terpenuhi.



Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2010)

Gambar 2.2. Proses Motivasi

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas, bahwa motivasi sebagai keadaan kebutuhan yang disebabkan ketegangan yang mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku yang dipercaya akan memuaskan kebutuhannya dan dengan demikian mengurangi ketegangan. Terlihat adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi (kebutuhan, keinginan, dan hasrat) sehingga muncul adanya ketegangan dalam diri konsumen. Pada tingkat tertentu, ketegangan tersebut berubah menjadi hasrat yang mendorong terpenuhinya kebutuhan tersebut (Gejali, 2015).

2.2.3. Motif Pembelian

Motif adalah faktor intern yang membangun, mengarahkan dan mengintegrasikan tingkah laku seseorang (Ubay, 2019). Oleh sebab itu motif menurut ilmu psikologi memiliki arti kekuatan yang terdapat dalam diri organisme

yang mendorong untuk berbuat sesuatu atau *driving force*. (Ubay, 2019) mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi juga dijelaskan beberapa penjelasan dari motif dan motivasi, diantaranya adalah :

1. Motif adalah daya, motivasi adalah proses.
2. Motif adalah kebutuhan, motivasi adalah keinginan
3. Kekuatan motif bisa menurun, motivasi bisa menjadi dorongan
4. Motif dan motivasi sama-sama dimiliki seseorang

Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatar belakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian (Suroto, 2016). Berdasarkan *degree of awareness* yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap motif yang mendorongnya agar mendapatkan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat digolongkan menjadi tiga (Suroto, 2016) yaitu:

1. *Conscious* adalah konsumen yang mengetahui atau sadar tentang adanya motif-motif yang mendorongnya membeli suatu produk dan bahkan konsumen tersebut bersedia untuk mendiskusikan dengan orang lain.
2. *Pre-conscious* merupakan konsumen yang mungkin sadar atas adanya motif-motif yang mendorong pembeliannya tetapi tidak mau mendiskusikan dengan orang lain karena mungkin tidak sepenuhnya atau menyadari motif-motif tersebut.
3. *Un-conscious* yaitu kelompok konsumen yang tidak mengetahui adanya motif apa aja yang mendorongnya membeli suatu produk.

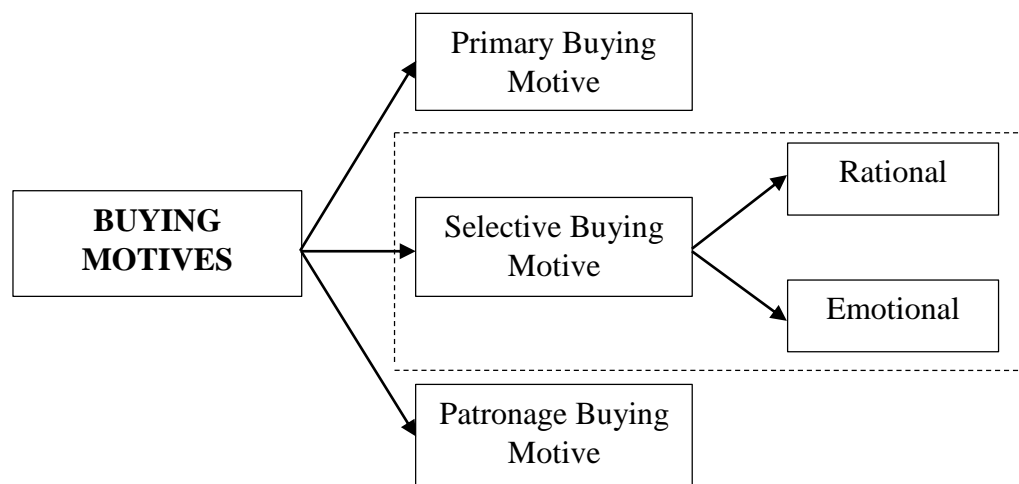
2.2.4. Klasifikasi Motif

Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan antara yang dinamakan motif rasional dan motif emosional. Mereka menggunakan 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 pada mereka. Dalam konteks pemasaran, istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, harga, atau mil per galon. Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status) (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) asumsi yang mendasari perbedaan ini adalah bahwa kriteria subyektif atau emosional tidak memaksimalkan kegunaan atau kepuasan. Tetapi, masuk akal jika diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan. Jelas penilaian kepuasan merupakan proses yang sangat pribadi, yang didasarkan pada struktur kebutuhan orang itu sendiri, maupun pada pengalaman perilaku dan sosial (yang dipelajari) di waktu yang lalu. Para peneliti yang menganut perspektif riset *positive* cenderung memandang semua perilaku konsumen digerakkan secara rasional, dan mereka berusaha memisahkan penyebab perilaku tersebut sehingga mereka dapat meramalkan dan dengan demikian mempengaruhi perilaku di waktu yang akan datang. Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. *Buying motives* atau motif pembelian ada tiga macam, yaitu (Yuliantari, 2015) :

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalkan jika orang ingin makan ia akan mencari nasi
2. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impluse* (dorongan seketika)
3. *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang suka berbelanja ke tempat tersebut, dan lain sebagainya.



Sumber : (Yuliantari, 2015)

Gambar 2.3. Macam Motif Pembelian

Catatan : Kotak dengan garis putus-putus merupakan fokus yang akan diteliti

Selective Buying Motive dipilih karena pada motif ini adalah motif yang dilakukan terhadap pemilihan barangnya. Selain itu pada *Selective Buying Motive* ini terdapat beberapa pertimbangan pembelian yang mengarah pada tujuan penelitian.

2.2.5. Selective Buying Motive

Motif pembelian selektif atau *selecting buying motive* adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dalam pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis (Wibisono, 2017). Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu, misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, contohnya dalam meniru sesuatu yang dibeli seseorang. Jadi selective dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* / *impulse* (dorongan seketika). Motif rasional atau *rational buying motive* adalah motif pembelian yang berdasarkan pertimbangan ekonomis atau rasional. Sedangkan motif emosional atau *emotional buying motive* adalah motif pembelian yang tidak berdasarkan pertimbangan ekonomis. Motif rasional dan motif emosional dapat menjadi pertimbangan dan pendorong seseorang dalam melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut antara lain adalah (Bhakti, 2018) :

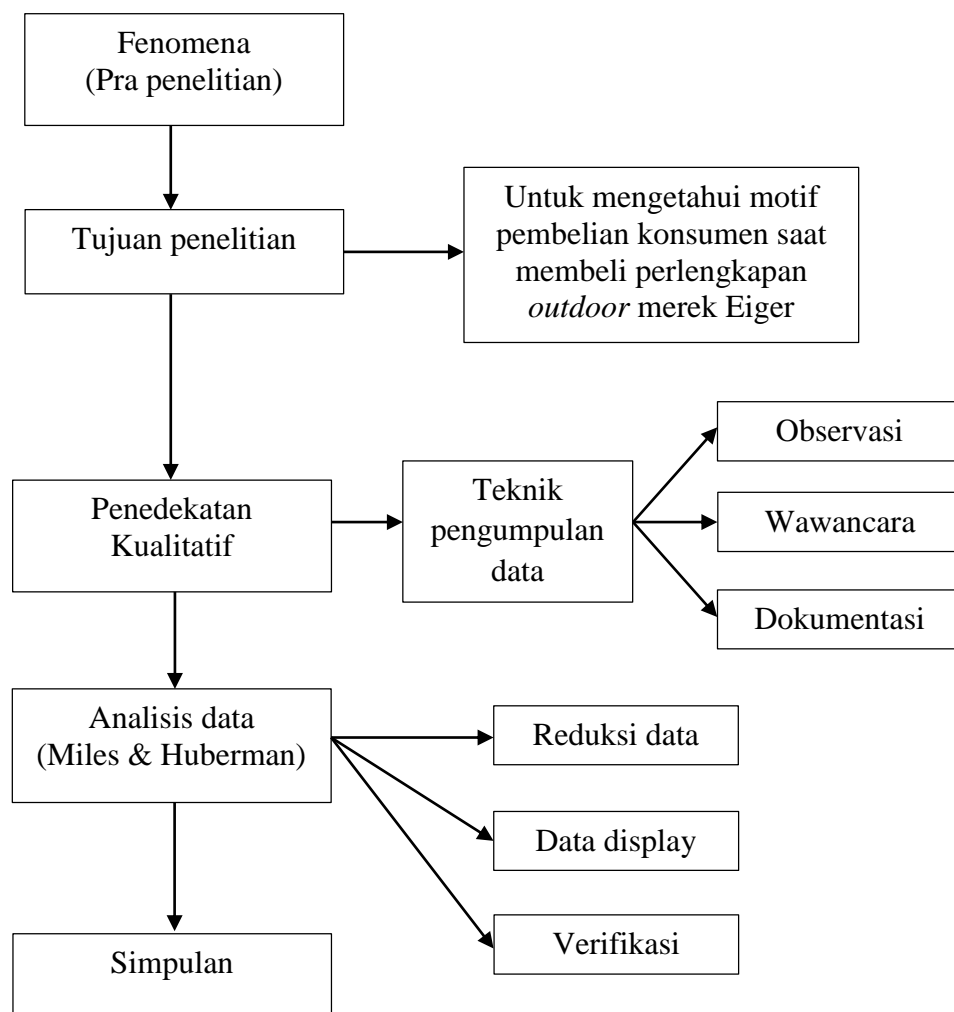
- a. Pertimbangan yang disebabkan oleh motif rasional
 1. Kemudahan toko yang mudah di capai, misalkan lokasi yang toko strategis.
 2. Banyaknya jumlah barang yang dijual (kelengkapan barang)

3. Kualitas barang yang dijual. Kualitas barang yang dijual harus memenuhi harapan konsumen, serta produk yang dijual harus dalam kondisi baik atau tidak rusak.
 4. Keramah tamahan penjual. Penjual harus sopan dan ramah agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
 5. Kepercayaan pelanggan kepada penjual.
 6. Harga lebih murah apabila dibandingkan dengan pesaingnya.
 7. Adanya potongan harga dan hadiah yang diberikan swalayan tersebut.
- b. Pertimbangan yang disebabkan oleh motif emosional
1. Dengan berbelanja di toko tersebut konsumen dapat berjumpa dengan teman-temannya yang bekerja di tempat tersebut.
 2. Adanya keinginan untuk meniru seseorang yang diharapkan dapat meningkatkan derajat sosial dirinya.
 3. Adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain.
 4. Adanya keinginan untuk lebih baik dari yang lain.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini dimulai dengan adanya fenomena perilaku konsumen atau masyarakat yang berkaitan dengan motif pembelian terhadap perlengkapan *outdoor*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif pembelian dari konsumen saat membeli perlengkapan *Outdoor* merek Eiger. Setelah tujuan penelitian ditentukan, maka selanjutnya adalah memulai penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dapat berupa wawancara

dengan menggunakan informasi dari sumber data yang ada, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis data yang telah diperoleh dan yang terakhir adalah menyimpulkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.



Sumber : Data diolah penulis 2020

Gambar 2.4. Kerangka pikir penelitian