

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.¹⁴ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakantindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁵

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.¹⁶

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen bahwa konsumen dalam memutuskan membeli produk di pengaruhi oleh berbagai faktor baik internal dan eksternal.

b. Teori Perilaku Konsumen

1) Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2013), 4

¹⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco, 1988), 3.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, 7.

mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

2) Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi:

a) Teori Pembelajaran

Dalam teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi selama perjalanan hidupnya. Sebagai contoh konsumen yang pernah merasa kecewa terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan tentunya akan berpikir dua kali untuk memilikinya lagi. Selain belajar pada pengalamannya sendiri, dalam teori ini juga disebutkan bahwa konsumen juga belajar dari pengalaman orang lain terhadap suatu produk.

b) Teori Motivasi

Terdapat teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu teori Freud dan teori Maslow. Pada dasarnya teori Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.¹⁷

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 10-14.

mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.¹⁸ Sedangkan faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga yaitu :

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang realtif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.¹⁹

2) Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.²⁰ Adapun faktor-faktor sosial dalam perilaku konsumen lebih rinci adalah :

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 166.

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 17.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 167.

mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

b) Keluarga

Umumnya seseorang dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.²¹

3) Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

- a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi, Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan"

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 18.

yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- e) Kepribadian dan Konsep Diri, Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.²²

4) Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.²³ Adapun faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 166-174.

²³ Okta Nofri dan Andi Hafifah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar”, 117.

- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mencitakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktorfaktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.²⁴
2. Keputusan Pembelian
 - a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, proses itu sendiri merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen ialah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan guna pada pengevaluasian 2 sikap alternatif ataupun lebih dan memilih salah satu diantara-nya. Proses Pengambilan keputusan konsumen mencakup segala proses yang dilalui seorang konsumen untuk mengenali suatu permasalahan, mencari solusi yang tepat, pengevaluasian alternatif, serta memilih semua alterntif yang ada.²⁵

Menurut Kotler & Keller dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses yang mana seorang konsumen tahu mengenai masalah apa yang sedang di hadapinya, setelah mengetahui permasalahannya selanjutnya seorang konsumen mencari informasi dari suatu produk atau merek lalu melakukan evaluasi pada prodak masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan atau membrikan solusi terhadap masalah tersebut ketemulah terang yang mengarah pada keputusan pembelian. Tahapam yang dilalui oleh seorang konsumen ialah *Problem Recognition, Information Search, Evaluation*

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*, 19.

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali ataupun tidak.²⁶

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa secara terperinci tahap-tahap dalam pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

²⁶ Sanny Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1 No.2, (2016): 183.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.²⁷

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadidengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah sosial, budaya, individu, dan psikologi juga memberi kontribusi pada proses keputusan ini sendiri. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, maka seseorang individu atau konsumen tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan seorang konsumen ialah faktor sosial, faktor budaya, faktor individu, serta faktor psikologi. Secara lengkap dipaparkan sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Faktor sosial ialah dimana faktor ini berupa kelompok-kelompok yang ikut andil mempengaruhi, dimana seseorang individu satu sebagai anggota, misalnya pada kelompok keluarga, kelompok teman, kelompok tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

2) Faktor Budaya

Faktor budaya ialah faktor yang sangat banyak sekali kelompoknya, dimulai dari kelompok negara,

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, 334.

sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya, kebiasaan, dan adatnya masing-masing. Di negara kita terdapat budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mempunyai pola konsumsi serta barang kesenangan yang beragam pula. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan pada masyarakat memiliki strata sosial, pada tingkatan tersebutlah dapat membentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menagut suatu nilai, minat serta sikap yang serupa.

3) Faktor Individu

Faktor Individu ialah faktor yang mengangkut mengenai usia di mana seseorang konsumen membeli barang ataupun jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup individu tersebut, pekerjaan dan keadaan ekonomi pribadi di mana seorang konsumen memilih suatu produk berdasarkan keadaan ekonomi individu tersebut berupa penghasilan yang dimilikinya atau jumlah tabungannya ataupun hutang yang dimiliki individu tersebut serta sikap mereka terhadap membelanjakan sesuatu atau menabung.

4) Faktor Psikologi

Faktor Psikologi ialah faktor yang menangkut motivasi seseorang untuk membeli seperti teori motivasi maslow atau karena ada dorongan lainnya. Setiap Seorang individu memiliki banyak sekali kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, dimana beberapa kebutuhan tersebut muncul dari sebuah tekanan biologis seperti misalnya lapar, haus serta rasa ketidak nyamanan. Sedangkan ada juga yang berasal dari tekanan psikologis misalnya kebutuhan akan suatu pengakuan, *reward* atau sebuah penghargaan. Maka ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga melihat dari tampilan lainnya seperti bentuk produknya, ukuran yang dimiliki produk tersebut, berat ringannya produk, bahan yang digunakan oleh suatu

produk, warna dari produk itu sendiri serta merek dari sebuah merek dari suatu produk.²⁸

3. Motivasi

Motivasi secara bahasa asalnya dari kata *Motivation* merupakan serapan dari bahasa Inggris yang artinya dorongan, daya penggerak dan kekuatan dalam diri. Sedangkan motivasi secara istilah merupakan *power* yang terdapat dalam diri sendiri. W.H. Haynes dan J.L. Massie menyatakan bahwa “*Motive is a something within the individual which invites him to action*” yang artinya adalah Motivasi adalah sesuatu dalam diri individu yang mendorong untuk bertindak.²⁹

Dr. Abraham Maslow seorang psikolog klinis yang kemudian teorinya dikenal dengan sebutan Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow berpendapat bahwa ada lima kebutuhan manusia yang diklasifikasi berdasarkan tingkat kepentingannya. Lima kebutuhan tersebut diawali dari tingkat kebutuhan manusia yang paling mendasar dan berakhir pada tingkat kebutuhan manusia yang paling tinggi. Kelima tingkat kebutuhan menurut Maslow tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan aktualisasi diri.³⁰

Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks; yang hanya akan penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi.³¹

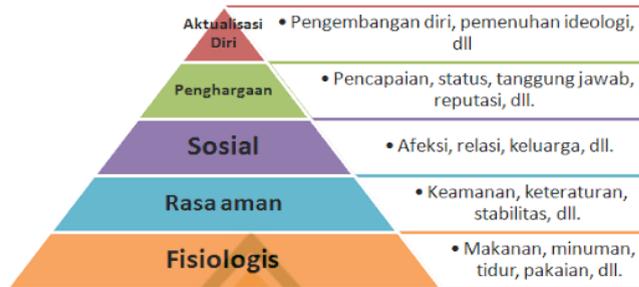
²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2018), 101.

²⁹ A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2018), 69-70.

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 26.

³¹ Widayat Prihartanta, “Teori-Teori Motivasi”, *Jurnal Adabiya*, Vol.1 No.83, (2015): 5.

Gambar 2.2
Hierarki Kebutuhan Maslow



Berdasarkan gambar 2.2 bahwa kebutuhan menurut Maslow adalah:

a) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang termasuk kedalam kebutuhan primer untuk memenuhi psikologis dan biologis manusia yang terdiri dari kebutuhan akan oksigen, makanan, air, dan suhu tubuh yang relatif konstan. Menurut Maslow kebutuhan fisiologis merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting terpenuhi. Kebutuhan fisiologis inilah yang lebih utama untuk dicari oleh setiap orang dalam mencari kepuasan. Apabila kebutuhan fisiologis telah terpenuhi maka akan naik ke tingkatan kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan rasa aman.

b) Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini berupa kebutuhan akan rasa keamanan, kemantapan, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut, cemas dan kekalutan, dan lain sebagainya. Maslow menyatakan bahwa orang berusaha mengatasi perasaan kesepian dan keterasingan. Ini melibatkan memberi dan menerima cinta, kasih sayang dan rasa memiliki.

c) Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki

Kebutuhan akan keinginan untuk diterima keberadaan dirinya dalam suatu lingkungan tanpa membedakan kondisi fisik, ras ataupun perbedaan kehidupan social. Yang dimana jika kebutuhan ini dapat terpenuhi maka akan menumbuhkan sikap kepercayaan diri yang tinggi sehingga dirinya merasamempunyai kesempatan sama untuk maju dan akan mendorong seseorang tersebut untuk terlibat pada semua kegiatan sesuai dengan minat dan bakat yang ia miliki.

d) Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan akan keinginan untuk mendapatkan prestasi harga diri, otonomi, prestasi, status, pengakuan sosial dan perhatian.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan akan keinginan untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi.³²

Teori motivasi oleh Maslow hampir sama dengan teori motivasi dalam lingkup Islam bahwa motivasi timbul dari kebutuhan manusia secara jasmani dan rohani. Motivasi dalam Islam dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Motivasi fisiologis merupakan kebutuhan manusia dalam menjaga keseimbangan secara permanen, seperti motivasi dalam menjaga diri dan keberlangsungan hidup.
- b) Motivasi sosial merupakan dorongan yang timbul dari hubungan sosial seperti kompetensi.
- c) Motivasi spiritual merupakan dorongan yang timbul dari keyakinan pada Allah SWT seperti memanfaatkan potensi diri yang diberikan oleh Allah SWT, melakukan kegiatan dengan niat beribadah dan takut akan pelanggaran nilai-nilai Islam dalam bergerak.³³

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa motivasi dalam pandangan ekonomi Islam merupakan dorongan yang timbul dari pemenuhan kebutuhan secara jasmani dan rohani. Namun, dorongan yang timbul dominan pada ketaatan kepada Allah SWT.

Sedangkan teori motivasi dari Herzberg yang mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) dan faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*). Teori ini memiliki dua implikasi yang sering disebut motivasi dua faktor. Pertama, penjual haruslah mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari

³² Komand Ardana, NI Wayan Mujiati dan Anak Agung Ayu Sriathi, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), 33.

³³ Melis, "Motivasi: Teori dan Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 63-64, diakses pada 29 Juli, 2021, <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/58>.

pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.³⁴

Berbeda dengan teori motivasi oleh McClelland yaitu Kebutuhan Pencapaian didasarkan pada Teori Aktualisasi diri Maslow. Kesamaannya dengan teori Herzberg adalah bahwa orang yang memiliki tingkat pencapaian yang tinggi cenderung tertarik pada teori Herzberg sementara yang tingkat pencapaiannya rendah lebih berhubungan dengan faktor *higiene*. Teori McGregor Y sesuai dengan teori Maslow aktualisasi diri sesuai dengan tingkat motivasi. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pengarahannya diri, pengendalian diri dan kematangan faktor *higiene*. Sistem Penghargaan harus sesuai dengan faktor *intrinsik* bila ingin memotivasi para pekerja. Memenuhi faktor ekstrinsik biasanya diupayakan untuk memotivasi pekerja tetapi teori ini menunjukkan bahwa upaya tersebut tidak berjalan baik untuk memotivasi pekerja.³⁵

a. Sumber Motivasi

Sumber motivasi menurut Pratiwi digolongkan menjadi dua, yaitu sumber motivasi dari dalam diri (*intrinsik*) dan sumber motivasi dari luar (*ekstrinsik*) adalah :

1) Motivasi *Intrinsik*

Motivasi *intrinsik* adalah sesuatu yang timbul tanpa perlu adanya suatu rangsangan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu sendiri, yaitu sejalan dengan kebutuhannya. Motivasi *intrinsik* bersumber dari motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya motivasi *intrinsik* dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan suatu dorongan dari dalam diri dan secara mutlak berkaitan dengan aktivitas pribadi. Motivasi *intrinsik* sering disebut motivasi murni karena timbul dari dalam diri sendiri, misalnya keinginan untuk mendapatkan keterampilan,

³⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13.

³⁵ Tri Andjarwati, "Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol.1 No.1, (2015): 45-46.

memperoleh informasi dan pengertian, mengembangkan sikap untuk berhasil, menyenangkan kehidupan, sumbangan terhadap usaha kelompok, keinginan diterima oleh orang lain dan sebagainya.³⁶

2) Motivasi *Ekstrinsik*

Motivasi *ekstrinsik* timbul karena adanya rangsangan dari luar individu, misalnya dalam bidang pendidikan terdapat minat yang positif terhadap kegiatan pendidikan timbul karena melihat manfaatnya. Motivasi *ekstrinsik* bersumber dari motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar. Motivasi *ekstrinsik* dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak terkait dengan dirinya.³⁷

b. Proses Motivasi

Motivasi pada konsumen timbul tidak hanya begitu saja, namun ada proses yang terjadi mengenai terbentuknya motivasi pada konsumen yaitu kebutuhan.

Need Recognition atau pengenalan kebutuhan terjadi disebabkan adanya rangsangan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Kondisi tersebutlah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen akan merasa adanya pengenalan kebutuhan terhadap makanan dan minuman.

Konsumen akan selalu mengalami pengenalan kebutuhan yang yang akhirnya akan menyebabkan terjadinya tekanan (*tension*) sehingga muncul dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behaviour*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau toko. Ketiga, konsumen mungkin akan membeli produk atau jasa untuk memenuhi

³⁶ Oemar Hamalik, *Perencanaan Pengajaran Berdasarkan Pendekatan Sistem*, (Bandung: Bumi Aksara, 2001), 162.

³⁷ Oemar Hamalik, *Perencanaan Pengajaran Berdasarkan Pendekatan Sistem*, 162.

kebutuhannya tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects*).³⁸ Insentif bisa berbentuk produk, jasa, dan informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun gambar mengenai proses motivasi antara lain :

Gambar 2.3
Proses Motivasi



c. Tujuan Motivasi

Motivasi dalam lingkup konsumen memiliki beberapa tujuan untuk kemajuan sebuah perusahaan. Diantaranya adalah meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan akan selalu mencari apa yang konsumen ingin dan butuhkan sehingga pencarian motivasi konsumen berimplikasi pada terciptanya suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.³⁹

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen adalah :

- Meningkatkan kepuasan.
- Mempertahankan loyalitas.
- Efisiensi.
- Efektivitas.

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 29.

³⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 31.

- Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.⁴⁰

d. Motivasi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembagian konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqashid syari'ah. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah dan syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya menjaankan fungsinya. Lebih jauh lagi Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Ekonomi Islam mendorong perilaku konsumsi manusia yang didasari oleh faktor kebutuhan (*need*) dan bukan faktor keinginan (*want*). Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.⁴¹

Motivasi selayaknya menjurus pada hal hal yang baik, tidak sesuai jika mencari motivasi untuk hal yang tidak di ridhoi Allah, karena motivasi berarti “bergerak”, gerakan tersebut harus berupa perbaikan diri dan mencapai kualitas yang lebih baik sebagai hamba Allah.

Sebagaimana pembahasan tentang motivasi pada Al-Quran Surah Al-Fajr ayat 27-30 yang memberikan penjelasan tentang ketenangan hati dan jiwa, sebagai perwujudan adanya motivasi dalam diri manusia yang selalu merasa dekat hanya kepada Allah SWT. Motivasi yang maksimal tentu akan didapatkan seorang hamba, ketika dia Menjalani semua perintah dan menjauhi larangan dari Allah SWT. Tidak ada pelanggaran, dan didalam menjalankan tugasnya sebagai

⁴⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 31.

⁴¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 162.

hamba selalu dilaksanakan dan didasarkan pada landasan motivasi untuk beribadah dan mendapatkan ridho-Nya.⁴²

يَتَأْتِيهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ﴿٢٧﴾ أَرْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكَ رَاضِيَةً مَّرْضِيَةً

﴿٢٨﴾ فَادْخُلِي فِي عِبَادِي ﴿٢٩﴾ وَادْخُلِي جَنَّتِي ﴿٣٠﴾

Artinya:

“27. Hai jiwa yang tenang. 28. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. 29. Maka masuklah ke dalam jama'ah hamba-hamba-Ku. 30. masuklah ke dalam surga-Ku. (QS Al Fajr: 27 – 30).”⁴³

4. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa.⁴⁴ Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.⁴⁵

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.⁴⁶

⁴² Wahyudin Maguni dan Haris Maupa, “Teori Motivasi, Kinerja dan Prestasi Kerja dalam Al-Quran Serta Pleksibilitas Penerapannya pada Manajemen Perbankan Islam”, Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3 No.1, (2018): 112-113.

⁴³ Al Qur’an Surat Al Fajr: 27 – 30, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: Lubuk Agung, 1989),

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 1.

⁴⁵ Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah,” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6 No.2, (2015).

⁴⁶ Merna M. M. Tomponu, “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, (2014): 611.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika menyatakan bahwa, “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”. (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).⁴⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.⁴⁸

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁹

Konsep pemasaran (marketing concept) Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan

⁴⁷ Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika, “Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4, No.3, (2018): 3.

⁴⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

⁴⁹ Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya”, *Jurnal MAKSIPRENEUR*, Vol.3, No.1, (2013): 25.

antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.⁵⁰ Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- 1) Pasar sasaran, perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan, setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu, pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- 4) Profitabilitas, tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang

⁵⁰ Aminuddin Hamdat Dkk, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media, 2020), 9-11.

ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.⁵¹

5. Produk Olahan Buah Parijoto

Produk adalah hasil proses produksi dari produsen atau perusahaan yang nanti akan dijual pada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan sebuah perusahaan berasal dari produk yang dijualnya pada para konsumen, konsumen akan membeli produk itu untuk keperluannya sehari-hari, ataupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi mempunyai kualitas yang baik.⁵²

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵³ Berdasarkan pengertian produk dari Kotler, maka produk yang ditawarkan oleh penjual buah parijoto di sekitar Makam Sunan Muria adalah olahan dari buah parijoto. Produk olahan yang berasal dari buah parijoto merupakan ekstraksi buah parijoto dengan cara mengambil sari buah parijoto yang kemudian dioleh kembali menjadi sirup, keripik dan kismis dari buah parijoto.⁵⁴

Sedangkan kandungan dari buah parijoto adalah antioksidan dan beta-karotena dalam kadar yang signifikan. Buah parijoto atau parijata mungkin asing bagi kebanyakan orang Indonesia. Padahal tanaman ini banyak tumbuh di daerah Gunung Muria, Kudus, Jawa tengah. Buah yang dihasilkannya juga dipercaya memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah untuk mengatasi masalah sulit mendapat keturunan.⁵⁵

Parijoto merupakan salah satu buah yang memiliki warna pink keunguan, Selain itu buah parijoto merupakan salah satu

⁵¹ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", *SALIMIYA*, Vol.1, No.2, (2020): 200.

⁵² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

⁵³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, 70.

⁵⁴ Pertiwi, Rizky Bhakti, et al. "Pelatihan Pengolahan Buah Parijoto Di Desa Japan Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Sebagai Icon Baru Oleh-Oleh Khas Kudus", 25.

⁵⁵ Pertiwi, Rizky Bhakti, et al. "Pelatihan Pengolahan Buah Parijoto Di Desa Japan Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Sebagai Icon Baru Oleh-Oleh Khas Kudus." *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 6.1 (2018), 22.

buah yang memiliki rasa nikmat dan memiliki berbagai macam manfaat untuk kesehatan anda. Kandungan vitamin dan mineral yang terdapat di dalam buah parijoto ini menjadikan buah parijoto kaya akan manfaat.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat pelaksanaan penelitian. Dikatakan dapat memperkuat pelaksanaan penelitian karena tema penelitian pada kajian pustaka serupa dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Tema penelitian yang serupa adalah seputar Motivasi Konsumen. Sistematika kajian pustaka mencakup nama peneliti disertai tahun penelitian, judul penelitian, serta hasil penelitian. Berikut adalah kajian relevan yang digunakan oleh peneliti sebagai kajian pustaka:

1. Penelitian oleh Agus Salim HR Dkk, dengan judul penelitian “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar’i Terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.”

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa motivasi Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap keputusan pembelian busana syar’i yaitu Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁶

Persamaannya ialah Penelitian ini sama-sama meneliti tentang motivasi konsumen, dan perbedaan terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian ini menggunakan objek penelitian buah parijoto yang berada di Kudus, sedangkan penelitian terdahulu berupa obyek penelitian tentang busana syar’i serta respondennya ditujukan kepada Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, penelitian ini fokus pada motivasi konsumen dalam membeli buah parijoto.

2. Penelitian oleh Aminatuz Zuhriya, Penelitian ini berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)”, Universitas Islam

⁵⁶ Agus Salim HR Dkk, *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar’i Terhadap Mahasiswa Manajemen 2016*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016)

Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019.

Hasil penelitian terdahulu adalah ada beberapa Retailing Mix atau strategi penjualan eceran yang telah dilakukan Toko Basmalah menjadi pemicu timbulnya motivasi diantara konsumen memilih untuk berbelanja di toko tersebut diantaranya adalah lokasi toko, pelayanan, merchandising, harga, suasana toko, dan karyawan toko.⁵⁷

Persamaannya ialah Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai motivasi konsumen, dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu buah parijoto yang berada di Kudus. Selain itu, penelitian ini fokus pada motivasi konsumen dalam membeli buah parijoto.

3. Penelitian oleh Steven Aldrin Rumbayan Dkk penelitian dengan judul “Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan (Studi Kasus : Masyarakat Kelurahan Teling Atas, Kecamatan Wanea, Kota Manado)”.

Hasil penelitian terdahulu bahwa pembelian bahan pangan yang selalu di belanjakan di pasar modern adalah gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng dan buah, sedangkan di pasar tradisional adalah beras dan sayur maka tempat yang paling banyak di datangi adalah pasar modern dengan jumlah responden 27 orang atau 60% sedangkan di pasar tradisional sebanyak 18 orang atau 40%. Alasan responden yang memilih tempat berbelanja di pasar modern adalah kualitas produk yang terjamin, Kebersihan, Kerapian, serta penggunaan kemasan.⁵⁸

Persamaannya ialah Penelitian ini sama-sama fokus mengenai motivasi konsumen akan tetapi lebih difokuskan pada pengambilan keputusan dari konsumen, dan perbedaan terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian ini menggunakan objek penelitian bahan pangan yang ada di daerah Manado. Selain

⁵⁷ Aminatuz Zuhriya, *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)*, Tesis, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019)

⁵⁸ Steven Aldrin Rumbayan Dkk penelitian dengan judul “Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan (Studi Kasus : Masyarakat Kelurahan Teling Atas, Kecamatan Wanea, Kota Manado)”, *COCOS - E-Journal UNSRAT*, Vol. 02, No. 01, (2016).

itu, penelitian ini fokus pada motivasi konsumen dalam membeli buah parijoto.

4. Penelitian oleh Candra Adi Wibisono dengan judul “Studi Kualitatif Deskriptif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Malang”, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang, 2021.

Hasil penelitian terdahulu bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek dikarenakan faktor promosi, harga dan kualitas pelayanan.⁵⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tema penelitian yang sama yaitu keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian buah parijoto yang berlokasi di Kudus. Selain itu, penelitian ini fokus pada motivasi konsumen dalam membeli buah parijoto.

5. Penelitian oleh Novita Rifaul Kirom dan Puji Handayati dengan judul “Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen”, *NOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 18, No. 02, (2022).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*.⁶⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tema penelitian yang sama yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian buah parijoto yang berlokasi di Kudus. Selain itu, penelitian ini fokus pada motivasi konsumen dalam membeli buah parijoto dan metode pada penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif.

C. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian oleh konsumen di pengaruhi oleh dua faktor yaitu *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Kedua faktor ini akan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian buah parijoto di sekitar Makam Sunan Muria, konsumen akan menerima informasi

⁵⁹ Candra Adi Wibisono, *Studi Kualitatif Deskriptif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Malang*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang, 2021)

⁶⁰ Novita Rifaul Kirom dan Puji Handayati, “Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen”, *NOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 18, No. 02, (2022).

dari indra penglihatan, pendengaran sampai perabaan mengenai buah parijoto.

Peneliti akan menganalisis faktor yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli buah parijoto, sehingga hasil analisis dalam penelitian ini adalah memahami faktor yang membuat konsumen dalam membeli buah parijoto di area sekitar Makam Sunan Muria Kudus.

Untuk mempermudah analisis strategi, maka disusunlah suatu model sederhana kerangka penelitian agar dapat memahami proses dan langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti motivasi konsumen dalam pembelian parijoto.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

