

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata "*to manage*" dalam bahasa Inggris yang berarti mengelola atau mengatur. Secara umum, Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (seperti uang, material, informasi, dan waktu) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan melalui berbagai upaya yang terencana dan terstruktur.

Beberapa pengertian mengenai manajemen yang telah dituliskan oleh beberapa ahli manajemen, yang berisi penjelasan dan rincian yang berbeda namun memiliki arah dan tujuan yang sama.

Menurut George. R Terry, manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Hasibuan (2017) Manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Robbins dan Coutler (2016) Manajemen adalah proses mengoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif melalui orang lain.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, motivasi dan pengorganisasian sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur cara menggunakan Sumber Daya Manusia dan Lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2016), fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen tersebut meliputi :

1. Perencanaan (Planning)
Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan organisasi dan menentukan langkah-langkah strategis yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut di masa yang akan datang.
2. Pengorganisasian (Organizing)
Pengorganisasian merupakan proses pengaturan dan pengelompokan pekerjaan, penentuan struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab agar tujuan organisasi dapat tercapai.
3. Kepemimpinan/Pengarahannya (Leading)
Pengarahannya adalah proses memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan mengoordinasikan karyawan agar mereka bekerja secara optimal sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian (Controlling)
Pengendalian merupakan proses pemantauan, pengukuran, dan evaluasi kinerja organisasi untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana, serta melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen diawali dengan perencanaan, yaitu menentukan tindakan apa yang harus dilakukan. Setelah perencanaan dilanjutkan dengan pengorganisasian, yang merupakan

pembagian kerja yang berkaitan erat dengan fungsi perencanaan. Selanjutnya pemberian motivasi, yang harus dilakukan agar menambah semangat dalam melakukan sebuah tindakan. Kemudian motivasi yang berfungsi untuk memberikan penilaian dan koreksi atas apa saja yang telah dilakukan oleh sumber daya, agar dapat saling sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Beberapa pengertian mengenai manajemen yang telah dituliskan oleh beberapa ahli manajemen, yang berisi penjelasan dan rincian yang berbeda namun memiliki arah dan tujuan yang sama.

Peter F. Drucker, Drucker berpendapat bahwa tujuan manajemen adalah untuk mencapai hasil yang lebih besar dengan menggunakan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif, serta berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. George R. Terry, Terry menyatakan bahwa tujuan utama manajemen adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan usaha bersama orang lain, melalui pencapaian tujuan individu dan organisasi yang terkoordinasi.

Mary Parker Follett, Follett menekankan pentingnya kerjasama dan komunikasi yang efektif dalam manajemen. Tujuan manajemen adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pemimpin dan bawahan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan

efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang terbatas, kerja sama dan koordinasi dengan orang lain, serta penciptaan hubungan kerja yang harmonis. Manajemen tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil, tetapi juga menekankan pentingnya komunikasi, kerja sama, dan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi.

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen

Dalam manajemen bukan hanya terdapat fungsi –fungsi manajemen tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen. Bidang manajemen ini merupakan pengelompokan bagian-bagian dalam kegiatan manajemen. Bidang manajemen terdiri dari lima bidang, yaitu bidang manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional dan manajemen keuangan. Kelima bidang ini adalah bidang-bidang manajemen.

Hasibuan (2015) menjelaskan dalam manajemen terdapat beberapa bidang di dalamnya, antara lain sebagai berikut :

1. **Manajemen Operasional**
Manajemen operasional adalah bentuk pengelolaan secara menyeluruh dan optimal pada masalah tenaga kerja, barang-barang seperti mesin, peralatan, bahan-bahan mentah, atau produk apa saja yang sekiranya bisa dijadikan sebuah produk barang dan jasa yang bisa dijual belikan.
2. **Manajemen Sumber Daya Manusia**
Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.
3. **Manajemen Pemasaran**
Manajemen pemasaran adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor-faktor produksi secara efektif dan efisien untuk dapat menciptakan dan menambah nilai, benefit, dan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh sebuah organisasi.
4. **Manajemen Keuangan**
Manajemen keuangan diartikan sebagai manajemen dan baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau

pembelanjaan secara efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bidang-bidang manajemen merupakan bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan organisasi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap bidang manajemen, yaitu manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan, memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan yang efektif dan efisien pada setiap bidang manajemen akan membantu organisasi dalam meningkatkan kinerja, daya saing, serta keberlangsungan usaha.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, motivasi sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Menurut Buchari Alma (2018), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan hingga mengawasi seluruh kegiatan pemasaran produk dari perusahaan. Sedangkan, Menurut Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk melakukan analisis planning terkait aktualisasi serta pengendalian program yang terencana guna menghasilkan pertukaran secara baik dalam pasaran yang telah ditargetkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan menurut para ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu

seni dan ilmu untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan pengendalian program-program dalam pertukaran yang menguntungkan secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang berperan penting dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan perantara, pemasaran mampu memastikan produk dapat sampai kepada konsumen dengan tepat waktu, tepat jumlah, dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran yang baik akan membantu organisasi dalam menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatankegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Tjiptono (2015) menekankan bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penawaran produk dan jasa yang sesuai, dengan tetap memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama. Kepuasan pelanggan yang tercapai akan mendorong terciptanya loyalitas, citra positif perusahaan, serta peningkatan daya saing di pasar.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui

penciptaan kepuasan dan loyalitas, sehingga perusahaan memperoleh nilai balik berupa keuntungan, pertumbuhan usaha, dan keberlanjutan organisasi. Pemasaran dipandang sebagai proses strategis yang berorientasi pada konsumen, di mana keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui strategi yang terencana, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, serta mencapai keuntungan dan pertumbuhan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain,

strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

2.1.3 Motivasi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah perubahan tenaga di dalam diri seseorang yang ditandai dengan dorongan yang berasal dari diri seseorang untuk mencapai tujuan. Dorongan dan reaksi-reaksi usaha yang disebabkan karena adanya kebutuhan untuk berprestasi dalam hidup. Hal tersebut menjadikan individu memiliki usaha, keinginan dan dorong untuk mencapai hasil belajar yang tinggi.

Luthans (2017) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai proses psikologis yang muncul dari interaksi antara kebutuhan, tujuan, dan insentif, yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan tingkat intensitas dan ketekunan tertentu dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Solomon (2018), motivasi konsumen merupakan keadaan internal yang mengaktifkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku individu dalam upaya mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi konsumen berfungsi sebagai dasar psikologis yang memengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan pembelian.

Pernyataan Pusparani (2021) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah pengadiln proses perilaku pada rekaman tujuan. Adapun elemen yang ada dalam motivasi konsumen termasuk tidak membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas bersifat terus menerus dan adanya tujuan.

Sedangkan, Deci dan Ryan (2017) menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan energi psikologis yang menggerakkan individu untuk bertindak, yang dapat bersumber dari dorongan intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi konsumen intrinsik muncul dari kepuasan pribadi, sedangkan motivasi konsumen ekstrinsik dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti penghargaan atau tekanan sosial.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah kondisi psikologis dalam diri individu yang timbul akibat kebutuhan dan tujuan tertentu, yang berfungsi mengaktifkan, mengarahkan, serta mempertahankan perilaku seseorang dengan tingkat intensitas dan ketekunan tertentu untuk mencapai kepuasan atau tujuan yang diinginkan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Anang (2018) diantaranya :

1. Faktor Individu

Faktor Individu yaitu karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

2. Faktor Stimulus

Faktor Stimulus yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna dan bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan satu persepsi konsumen mengenai produk yang dilihatnya.

2.1.3.3 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), teori hierarki kebutuhan Maslow masih relevan dan banyak digunakan dalam memahami motivasi konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian. Kebutuhan tersebut dijadikan indikator motivasi konsumen sebagai berikut :

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)
Kebutuhan dasar yang berkaitan dengan kelangsungan hidup, seperti kebutuhan akan makanan, minuman, istirahat, dan kenyamanan fisik. Dalam konteks konsumen, kebutuhan ini mendorong pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.
2. Kebutuhan Akan Rasa Aman (*Safety Needs*)
Kebutuhan untuk memperoleh rasa aman dan perlindungan, baik secara fisik, finansial, maupun psikologis. Konsumen termotivasi membeli produk atau jasa yang memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kepercayaan.
3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)
Kebutuhan untuk berinteraksi, diterima, dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Produk atau jasa sering dikonsumsi sebagai sarana membangun kebersamaan dan identitas sosial.
4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*)
Kebutuhan akan pengakuan, status, dan penghargaan, baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan sosial. Konsumen termotivasi membeli produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan citra diri.
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)
Kebutuhan untuk mengembangkan potensi diri secara maksimal, mengekspresikan kreativitas, dan mencapai kepuasan pribadi. Konsumen pada tingkat ini cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai, gaya hidup, dan pencapaian pribadi.

Berdasarkan pandangan ahli modern, indikator motivasi konsumen berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow tetap relevan dalam memahami perilaku konsumen. Motivasi pembelian muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang

bertingkat, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri, yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Persepsi konsumen

2.1.4.1 Pengertian Persepsi konsumen

Menurut Priansa (2017) persepsi konsumen merupakan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen dalam menilai, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran atau pemahaman yang lebih jelas tentang produk, merek, atau perusahaan tertentu.

Solomon (2017), Solomon menjelaskan bahwa persepsi konsumen adalah cara konsumen memaknai produk dan iklan yang mereka lihat, yang bisa berbeda tergantung pada pengalaman mereka sebelumnya, emosi, atau faktor lain yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses dimana individu mengorganisir, menginterpretasi, dan memberi makna terhadap informasi atau rangsangan yang diterima, yang mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Proses ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta kebutuhan individu. Meskipun informasi yang

sama dapat diterima oleh banyak orang, persepsi konsumen tiap konsumen terhadap produk atau merek bisa berbeda-beda.

2.1.4.2 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Pengenalan merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan merek lain. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kualitas Produk (*Perceived Quality*)
Persepsi konsumen kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk, baik dari aspek fisik, kinerja, daya tahan, maupun manfaat yang dirasakan setelah penggunaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*)
Citra merek merupakan gambaran atau asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, promosi, rekomendasi, dan informasi yang diterima mengenai suatu merek.
4. Harga (*Price*)
Persepsi konsumen harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk. Harga yang dianggap sesuai akan membentuk persepsi konsumen nilai yang positif.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan proses penilaian subjektif yang terbentuk dari bagaimana konsumen mengenali merek, menilai kualitas produk, membangun citra merek, serta memandang kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahapan (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian). Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal.

Solomon (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi berbagai alternatif oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini seringkali melibatkan pengolahan informasi, analisis perbandingan produk, dan faktor emosional yang turut mempengaruhi pilihan konsumen.

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dimulai dengan pengenalan masalah dan berakhir pada evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial membentuk nilai, persepsi

konsumen, serta preferensi individu yang selanjutnya memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen, sedangkan keluarga menjadi unit pembelian yang paling berpengaruh dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut. Karakteristik pribadi tersebut berpengaruh secara langsung terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong konsumen untuk bertindak, persepsi konsumen memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi, sementara pembelajaran dan pengalaman membentuk keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut membentuk cara konsumen berpikir, bersikap, serta bertindak dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor perilaku konsumen ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen sasaran.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk,
Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.
2. Pilihan merek,
Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
3. Pilihan penyalur,
Pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian,
Saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian,
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahapan dalam proses tersebut saling berkaitan dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta situasional konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses dan indikator keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan hasil studi atau karya ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan tema

dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan teoretis empiris yang digunakan sebagai referensi, perbandingan, serta dasar pijakan untuk memperkuat argumentasi dalam penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muhamad Fajar Maulana Nawangsih Riza Bahtiar Sulistyan (2019). Pengaruh Persepsi konsumen dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.	Memiliki kesamaan Variabel Persepsi konsumen dan Motivasi	Perbedaan tempat penelitian
2.	Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian Produk Kain Rajut.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh persepsi konsumen dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG.	Sama-sama menggunakan variabel Persepsi konsumen dan Motivasi	Perbedaan tempat penelitian
3.	Siti Kumala Dewi (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi konsumen dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toyota Innova di Dealer Graha Toyota Antasari Samarinda.	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi konsumen dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama- sama menggunakan Variabel Persepsi konsumen dan Motivasi	Variabel lain Sikap konsumen
4.	Putri Mistia Silva (2017) Pengaruh Persepsi konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara signifikan Persepsi konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Sama-sama menggunakan variabel Persepsi konsumen dan Motivasi	Variabel lain Sikap konsumen
5.	M. Hilal fahmi (2019) Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian Distro kaos miko kota Dumai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel Persepsi konsumen dan Motivasi	Perbedaan Tempat penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa variabel tambahan seperti sikap konsumen, harga atau kualitas pelayanan dalam lokasi yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Namun, dalam penelitian pada Caffe I'm You Ciamis ini, peneliti memilih untuk tetap fokus pada variabel motivasi konsumen dan persepsi konsumen. Alasan utamanya adalah karena kedua variabel tersebut merupakan penggerak internal paling utama dalam diri konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Blackwell, et. al. (2017) yang menyatakan bahwa "*Motivation is an internal energizing force, perception is the process of receiving, selecting, and interpreting information*", yang artinya motivasi adalah kekuatan penggerak internal, sedangkan persepsi adalah proses menerima, memilih, dan menginterpretasikan informasi.

Peneliti berargumen bahwa tanpa adanya dorongan internal (Motivasi konsumen) dan gambaran yang jelas (Persepsi konsumen), faktor luar seperti harga atau kualitas pelayanan tidak akan cukup kuat untuk menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisis yang lebih tajam dan spesifik pada aspek psikologis ini agar hasil penelitian benar-benar menjelaskan alasan utama pelanggan berkunjung dan melakukan pembelian di Caffe I'm You.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Firdaus (2015:25), kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi objek atas permasalahan yang diperlukan dalam metode penelitian. Dengan kata lain, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti secara sistematis.

Kerangka ini membantu peneliti dalam memahami dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk proses analisis.

Menurut Sugiyono dalam Fachri Firdaus et al. (2021:26), kerangka pemikiran adalah "bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal ini lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan."

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian secara sistematis. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti, mengaitkan teori dengan permasalahan penelitian, serta mengarahkan proses analisis agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2.2.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dalam bukunya *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa motivasi konsumen berperan sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Menurut mereka, motivasi konsumen adalah dorongan internal yang memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Motivasi konsumen ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan fisiologis, emosional, atau sosial, yang akhirnya mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang motivasi konsumen sangat penting bagi perusahaan

untuk merancang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, seperti pengaruh sosial dan pemasaran. Motivasi konsumen berfungsi sebagai dasar bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhinya. Semakin kuat motivasi yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, motivasi konsumen ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan fisiologis (makanan, minuman), kebutuhan psikologis (status, pengakuan sosial), dan faktor-faktor sosial lainnya yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu Sari dan Nugroho (2019) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini memperkuat dasar teoritis bahwa pemahaman terhadap faktor internal dan persepsi konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk atau jasa. Perbedaan persepsi konsumen antar individu dapat menyebabkan respons yang berbeda terhadap stimulus pemasaran yang sama, sehingga persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Kotler menyatakan bahwa persepsi konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena persepsi konsumen ini menentukan bagaimana konsumen melihat dan menilai atribut produk, kualitas, harga, dan nilai yang ditawarkan oleh merek atau produk tertentu. Persepsi konsumen ini tidak selalu berdasarkan fakta atau informasi objektif, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut dipahami oleh konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu Putri dan Wijaya (2019) membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika memiliki persepsi yang baik terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen

merupakan faktor psikologis yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen memengaruhi cara konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan keputusan pembelian. Perbedaan persepsi konsumen antar konsumen menyebabkan perbedaan penilaian terhadap produk, meskipun stimulus pemasaran yang diterima sama. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang positif terhadap atribut produk, kualitas, harga, dan nilai yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, di antaranya motivasi dan persepsi konsumen. Kedua variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang timbul akibat adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi konsumen muncul ketika individu berusaha memenuhi kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa motivasi berfungsi sebagai pendorong utama perilaku konsumen, di mana semakin kuat motivasi yang

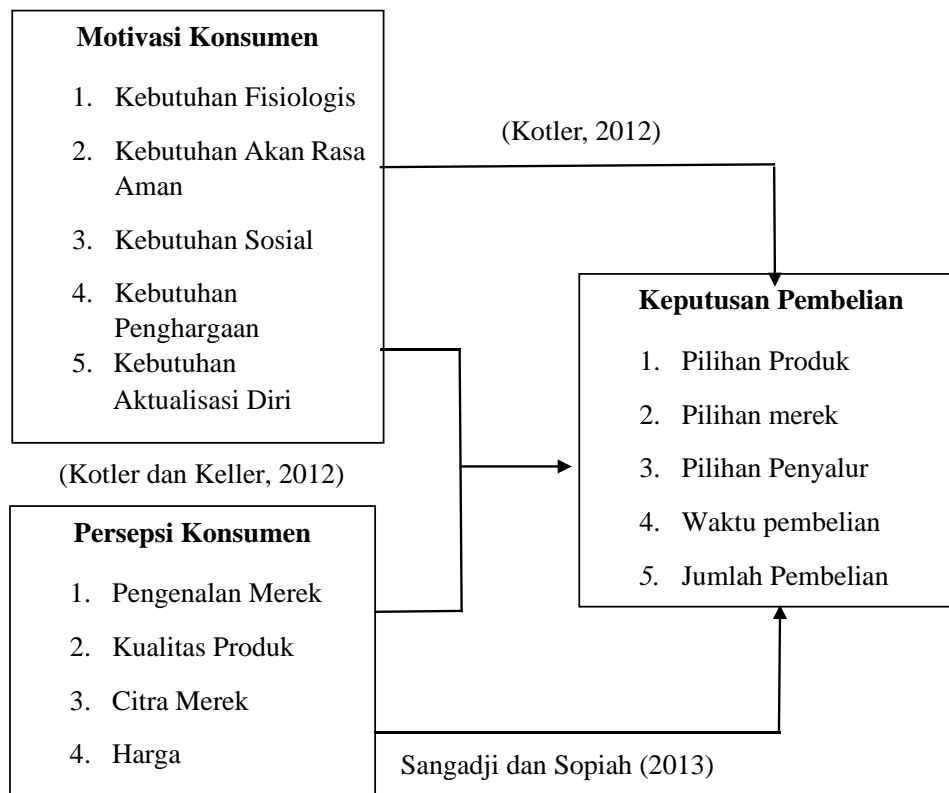
dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, motivasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen merupakan proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman, informasi, serta penilaian konsumen terhadap atribut produk seperti harga, kualitas, dan pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi konsumen menentukan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila persepsi konsumen terhadap produk bersifat positif, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi konsumen yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor food and beverage. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi tinggi dan persepsi konsumen positif cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat dibandingkan konsumen dengan motivasi dan persepsi konsumen rendah.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen (X1) dan persepsi konsumen (X2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan ini

menjadi dasar teoritis dalam mengkaji pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Cafe I'm You Ciamis.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk diuji kebenarannya melalui metode penelitian. menurut Sugiyono (2019:99), “hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan”. Hipotesis ini berfungsi sebagai dasar bagi penelitian untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan

jalannya penelitian dan memberikan kerangka berpikir yang jelas dalam pengujian variabel yang ada.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian