

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

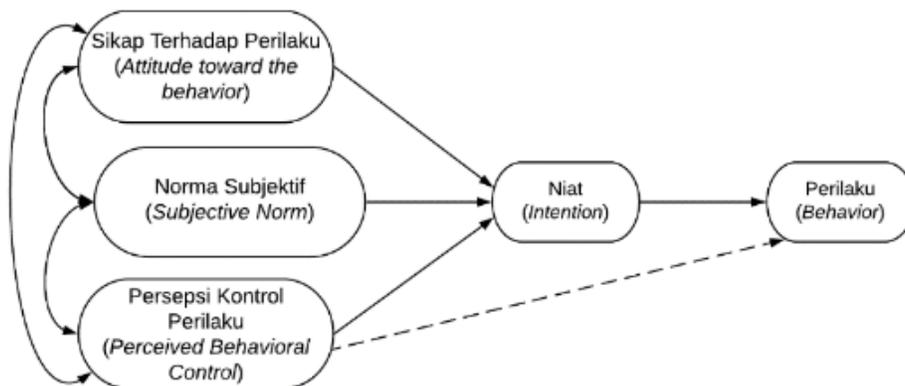
2.1.1 Theory Of Planned Behaviour

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnya yang berjudul “From intentions to actions: A Theory of planned behavior” (Ajzen, 1985). TPB ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.

Dalam dunia psikologi, teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2019). Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar pula kinerja yang dihasilkan (Ajzen, 2005).

Dalam proses pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen (2005), menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian (perceived behavioral control). Oleh karena itu, Theory of Planned Behavior digambarkan dengan model diagram struktural sebagai berikut (Ajzen, 1991):

Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour



Sumber: Ajzen (2005)

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor yang pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behaviour*) yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.

Faktor yang kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif (*subjective norm*). Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari lingkungannya untuk berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.

Faktor yang ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkan faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Maka, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terkait perilaku, semakin besar pula kontrol perilaku yang dirasakan, dan semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut (Ajzen, 2006).

Kerangka konseptual motif pembelian rasional dan emosional dalam penelitian ini mengacu pada Theory of Planned (TPB). Teori TPB dipilih karena ketiga faktor TPB, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi motivasi seseorang. Ajzen (2005), menjelaskan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dapat memiliki implikasi terhadap motivasi, mempengaruhi pembentukan niat berperilaku. Ketika sumber daya atau peluang dianggap tidak memadai, motivasi untuk mencoba melakukan perilaku tersebut kemungkinan besar akan menurun. Selain dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan, niat juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Secara umum, seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku jika penilaian pribadi mereka terhadap perilaku tersebut baik, jika mereka berpikir bahwa penting bagi orang lain untuk menyetujuinya, dan jika mereka yakin bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia.

Hwa & Perumal (2015), menjelaskan secara kombinasi, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan akan membentuk niat berperilaku yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. Niat berperilaku

dianggap sebagai ringkasan motivasi yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap adalah predisposisi individu untuk mengevaluasi suatu aspek dengan cara yang disukai atau tidak disukai, norma subjektif mewakili persepsi konsumen terhadap harapan referensi, dan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai sejauh mana pelaksanaan suatu perilaku itu mudah atau sulit.

2.1.2 Motif Pembelian Emosional

Menurut Burrow (2011), Motif pembelian emosional adalah alasan pembelian yang berdasarkan perasaan, keyakinan, ataupun pendirian. Dorongan dari rasa cinta, kasih sayang, perasaan bersalah, ketakutan, atau nafsu sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Para ahli pemasaran menyadari bahwa perasaan emosional seseorang seringkali dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen dalam pembelian.

Menurut Sigit (2002), Motif pembelian emosional adalah sesuatu yang mendorong orang untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan-pertimbangan dan alasan-alasan rasional. Alasan pembelian disebabkan misalnya oleh sugesti, asosiasi pikiran, gambaran khayal, meniru, supaya berbeda dari orang lain, perasaan bangga romantika, menarik hati, dan sebagainya.

Faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari (Assauri, 2013):

1. Pembeli ingin memiliki ciri khas atau ingin berbeda (Distinctiveness).
2. Kebanggaan karena penampilan pribadinya (Pride of personal appearance).
3. Pencapaian status sosial tertentu (Social achievement)
4. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (Security from danger).

Yusa (2015), Motif Emosional adalah motif yang dapat diukur berkaitan dengan perasaan atau individu dalam memilih produk berdasarkan :

1. Status Sosial Yang Meningkatkan

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

2. Kenyamanan Dalam Menggunakan Produk

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

3. Kepuasan Dalam Menggunakan Produk

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

4. Kepercayaan Diri Saat Menggunakan Produk

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

2.1.3 Motif Pembelian Rasional

Menurut Sigit (2002), Motif pembelian rasional adalah pertimbangan rasional yang mendorong individu melakukan pembelian, misalnya karena pertimbangan lebih ekonomis, lebih murah, lebih tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik, tidak gampang rusak, pekoled, dan sebagainya. Sementara menurut Burrow (2011), Motif pembelian rasional adalah mengenai memperoleh barang dengan kualitas yang tinggi. Motif pembelian rasional mempengaruhi banyak pembelian, tapi motif ini menjadi sangat penting ketika dihadapkan pada pembelian barang-barang yang mahal. Bahkan jika emosi mempunyai peran dalam pembelian rumah atau mobil, ataupun pilihan universitas yang akan dituju, orang akan tetap mempertimbangkan kualitas dan nilai dari pilihan yang akan ditetapkan.

Solomon (2004), menyebut Motif pembelian rasional sebagai kebutuhan utilitarian yaitu suatu hasrat untuk memperoleh keuntungan fungsional atau praktikal dari produk yang dikonsumsi. Motif pembelian rasional adalah motif yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, layanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen (Fisardo & Tjahjoanggoro, 1998).

Konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan Motif pembelian rasional lebih mengutamakan pertimbangan ekonomis seperti kualitas produk, harga, efisiensi, pelayanan dan tersedianya barang. Konsumen lebih mendasarkan putusannya pada faktor-faktor eksternal diluar dirinya seperti mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya dan mempercayai informasi tersebut dengan pertimbangan rasional. Konsumen bertindak secara rasional ketika mempertimbangkan semua alternatif dan pilihan yang ada untuk memberikan manfaat terbesar bagi dirinya, dengan kata lain konsumen mendasarkan putusannya pada kriteria objektif. Konsumen yang membeli produk berdasarkan motif emosional lebih mendasarkan putusannya pada kriteria subjektif dan faktor-faktor internal yang ada didalam dirinya, seperti harga diri, pengungkapan rasa cinta dan kenyamanan (Violitta & Hartanti, 1996).

Faktor-faktor dari motif pembelian rasional terdiri dari (Assauri, 2013):

1. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan produk. (handines or efficiency in operation use).
2. Tahan lama produk (durability).
3. Penggunaan produk dapat membantu bertumbuhnya pendapatan (enhancement of earnings).
4. Hemat dalam pemakaian produk (economy in use).
5. Pembelian Produk dengan Harga Murah (economy in purchase)

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

1. Merek Yang Dikenal dan Terpercaya

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

2. Kualitas dan Spesifikasi Yang Bagus

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

3. Harga Yang Terjangkau dan Sesuai

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

2.1.4 Minat beli ulang

Marketer sebagai pihak yang memasarkan sebuah produk, harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dalam penentuan terjadinya pembelian kembali. Pembelian kembali menunjukkan bahwasanya konsumen menerima produk tersebut kemudian bersedia untuk memutuskan pembelian kembali dalam skala yang lebih tinggi (Schiffman & Kanuk, 2013).

Kotler & Keller (2016), menjelaskan keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan setelah terjadinya suatu pembelian, terciptanya rasa senang atau tidak

sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang kemudian berdampak pada perilaku berikutnya, apabila pelanggan senang maka mampu memicu kemungkinan yang lebih besar dalam pembelian kembali suatu produk. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014), keputusan pembelian ulang merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan supaya kembali melakukan pembelian dengan didukungnya dorongan serta sikap pembelian secara continue yang bisa menghadirkan loyalitas pada apa yang dinikmati. Keputusan pembelian ulang bisa diringkas sebagai kegiatan sesudah terjadinya pembelian dengan kembali melakukan pembelian suatu barang yang di masa lalu pernah dibeli dan mendapatkan respon positif.

Kotler & Keller (2012) memaparkan, apabila terdapat tiga faktor yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Faktor psikologis

Terdiri dari experience di masa lalu, dan dampaknya terhadap perilaku dan kepercayaan individu. adanya keinginan konsumen dalam terjadinya pembelian kembali sangat didasari dengan apa yang dialami di masa lalu ketika melakukan pembelian pada produk yang kini akan dibeli kembali.

2. Faktor pribadi

karakteristik individu mampu mempengaruhi pemahaman dan pengambilan keputusan ketika membeli. Contoh : terkadang seseorang tidak ingin mencoba menu makanan baru dan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang biasanya dibeli.

3. Faktor sosial

Menggabungkan unsur panutan (small reference group). Dimana panutan ini dapat dilihat sebagai sekelompok orang yang memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku, konvensi, sikap, dan keyakinan konsumen. Model peran itu sendiri terdiri dari berbagai keluarga, komunitas, atau individu tertentu.

Keputusan adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2013). Dalam penelitian ini indikator dari keputusan pembelian ulang yaitu seperti yang terdapat pada (Magang, 2020) :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang atau repurchase adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama dari suatu perusahaan atau merek. Artinya, konsumen sudah pernah membeli produk atau layanan tersebut sebelumnya dan merasa puas dengan kualitasnya sehingga ingin membelinya lagi. Maka menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk atau layanan yang mereka berikan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

2. Enggan untuk berpindah

Konsumen enggan berpindah adalah konsumen yang memilih untuk tetap membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan meskipun ada alternatif yang tersedia. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, atau memiliki loyalitas emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu merek atau perusahaan karena mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan.

3. Pengalaman positif

Pengalaman positif konsumen adalah pengalaman yang membuat konsumen merasa senang, puas, dan memuaskan setelah berinteraksi atau menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Pengalaman positif konsumen bisa terjadi dalam berbagai tahap, mulai dari kesadaran merek hingga setelah melakukan pembelian. Pengalaman positif konsumen memiliki dampak positif bagi merek atau perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta mempromosikan merek atau produk kepada orang lain melalui rekomendasi dan testimoni

positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dengan mengoptimalkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Jelaskan populasi, sampel dan unit analisisnya	Jelaskan Metode penelitian	Jelaskan apa temuan penelitian
<p>Harahap et al. (2021)</p> <p>The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional, motif emosional, promosi, dan citra merek pada sepeda motor keputusan pembelian pada konsumen Yamaha di Alfa Scorpii Rantauprapat.</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang responden. penyebaran kuesioner akan dilakukan pada saat konsumen berbelanja.</p> <p>Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling pada konsumen Alfa Scorpii Rantauprapat.</p> <p>Sumber data peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan data sumbernya yaitu data primer dan data sekunder.</p>	<p>Jenis ini penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif.</p> <p>Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien determinasi, dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Aplikasi Statistik 16.</p>	<p>Motif rasional, motif emosional, promosi, dan merek citra secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Motif rasional, motif emosional, promosi, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

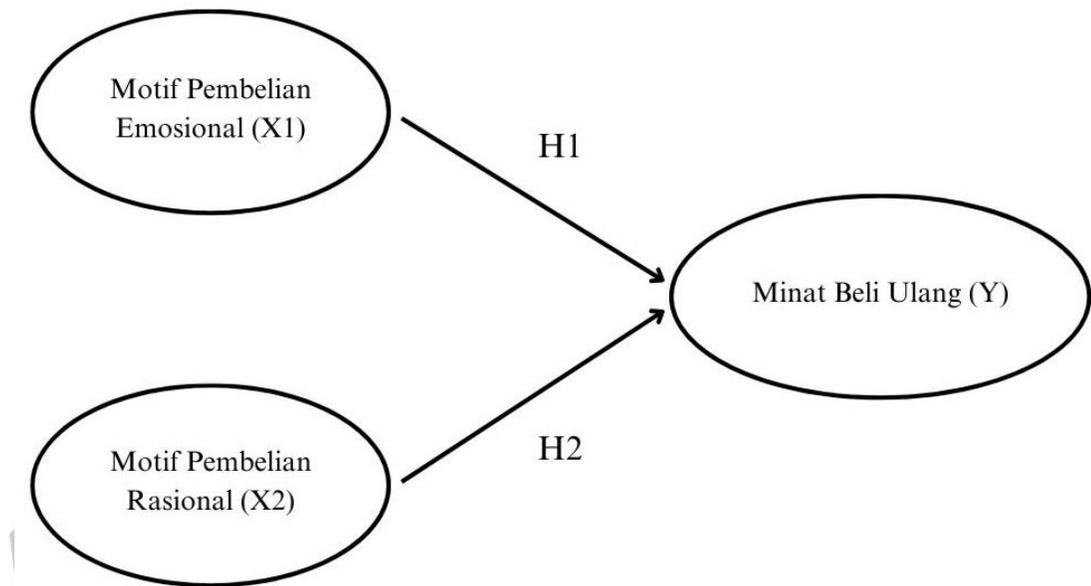
Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Jelaskan populasi, sampel dan unit analisisnya	Jelaskan Metode penelitian	Jelaskan apa temuan penelitian
<p>Adindarena & Djara (2022)</p> <p>Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian skin care khususnya konsumen wanita.</p>	<p>Sampel menggunakan data sebanyak 125 orang dari Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kampera (dua kecamatan terbesar di Kabupaten Sumba Timur) dengan kriteria remaja wanita maupun wanita dewasa atau di atas 17 tahun. yang dikumpulkan selama bulan Juli sampai Oktober 2021,</p>	<p>Data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa motif rasional dan motif emosional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care.</p>
<p>Mokodompit et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Motif Rasional dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual dalam Permainan Online Mobile Legends</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif rasional dan emosional yang menjadi pertimbangan pemain sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli barang virtual di Mobile Legends.</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah pemain Mobile Legends di Kota Manado yang pernah membeli Mobile Legend. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien determinasi, dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Aplikasi Statistik 16</p>	<p>Motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang virtual secara bersamaan.</p>

Nama Peneliti, tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Jelaskan populasi, sampel dan unit analisisnya	Jelaskan Metode penelitian	Jelaskan apa temuan penelitian
<p>Gerung & Ubaidillah (2023)</p> <p>Minat beli ulang Reviewed From Quality Product, Price and Store Atmosphere On Fast Food Restaurant [Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko Pada Restoran Cepat Saji</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo.</p>	<p>Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode pengumpulan data purposive sampling.</p> <p>Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden.</p> <p>Hasil didapatkan dengan melalui penyebaran kuesioner.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) pada aplikasi SmartPLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo</p>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Emosional (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian Nurhayati (2017) menyatakan, bahwasannya motif pembelian emosional berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga didukung dengan penelitian Simanjuntak et al. (2020) yang menyatakan, bahwasannya Emosi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H1 : Variabel motif pembelian emosional (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang.

2.4.2 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Rasional (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian Nurhayati (2017) menyatakan, bahwasannya motif pembelian rasional berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sesuai dengan

penelitian Jasin et al. (2023) yang menyatakan, bahwasanya motif pembelian rasional secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

H2 : Variabel motif pembelian rasional (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang.

