

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi Emosional

1. Pengertian Motivasi Emosional

Perilaku manusia digerakkan oleh kebutuhan dasar, manusia sebagai makhluk sosial perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan sosial selain berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan juga berfungsi sebagai kontrol terhadap perilaku individu. Oleh sebab itu, manusia terlibat dalam mengonsumsi produk dan jasa yang diproduksi dari lingkungannya. Maka individu bersangkutan memiliki perilaku konsumen.¹ Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*). Dengan kata lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh individu.²

Motivasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere* dalam bahasa Inggris sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbunan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Secara harfiah, motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin diraihinya. Pada umumnya, motif konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Motivasi konsumen merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan

¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 4.

² J. Winardi, *Motivasi & Pemotivasian Dalam Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 32.

konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³

Manusia bukan saja menunjukkan perbedaan-perbedaan dalam kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu, tetapi keinginan mereka untuk melakukan sesuatu atau motivasi. Motivasi orang tergantung pada kekuatan motif-motif mereka. Motif-motif kadang dinyatakan orang sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls-impuls yang muncul dalam diri seorang individu. Motif-motif diarahkan pada tujuan yang muncul dalam kondisi sadar atau dalam kondisi dibawah sadar. Motif-motif merupakan ‘mengapa’ dari perilaku. Mereka muncul, mempertahankan aktivitas, dan mendeterminasi arah umum perilaku seorang individu. Pada intinya dapat dikatakan, bahwa motif-motif atau kebutuhan-kebutuhan merupakan penyebab terjadinya tindakan-tindakan.⁴

Dalam proses penjualan atau pembelian ini terdapat teori pemenuhan kebutuhan yang menyatakan bahwa orang-orang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk keberhasilan penjualan, para pramuniaga harus dapat menentukan apa kebutuhan calon pembeli tersebut. dalam rangka ini perlu diketahui motif pembelian, sehingga tujuan keberhasilan penjualan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya motif pembelian, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungsional, dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis.⁵

Emosi adalah suatu respons terhadap suatu lingkungan tertentu.⁶ Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam

³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 127-128.

⁴ J. Winardi, *Motivasi & Pemotivasian Dalam Manajemen*, 33-34.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi ed. 1 cet. 11*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 124-125.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 359.

banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.⁷ Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁸

Menurut Nugroho J. Setiadi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan motif emosional, terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.⁹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pembelian produk berdasarkan motif emosional adalah pembelian yang dilakukan dengan maksud mengikuti orang lain atau agar ia berbeda dengan orang lain dan adanya perasaan bangga.¹⁰ Pada motif emosional, pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.¹¹

Model manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan saat itu. *Mood* sama

⁷ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, no. 1 (2015): 67.

⁸ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, terj. T. Hermaya (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 411.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ed. 1 cet. 11, 127.

¹¹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 39.

pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Mood adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan mood lebih kepada suatu kondisi yang tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk. Para pemilik toko berusaha mempengaruhi mood konsumen dengan menyediakan citra toko dan suasana toko yang menyenangkan konsumen. Konsumen yang memiliki mood yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko, dan selanjutnya konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja ditoko tersebut.¹²

Setiap manusia yang memiliki sifat motivasi emosional dalam dirinya akan dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor keindahan atau bagus dan gengsi akan lebih banyak berpengaruh dibandingkan dengan rasa iba atau rasa marah, karena pada umumnya, konsumen ketika berbelanja tidak dalam keadaan rasa iba atau rasa marah.¹³

2. Indikator Motivasi Emosional

Menurut Sofjan Assauri motivasi pembelian emosional terdiri dari:¹⁴

- 1) Pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*).

Keunikan dalam sebuah produk memiliki unsur-unsur yang berbeda dan menjadi suatu pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang dimiliki pada suatu produk tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.¹⁵

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 359.

¹³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 51.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi ed.1 cet.7*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 119.

¹⁵ Agung Nugroho Susanto, *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah Omset milyaran, cet. 1*, (Yogyakarta: PT Vindra Sushantco Putra, 2015), 4.

- 2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).

Tipe kepribadian *esktrovert* yang senang tampil, memimpin, mendominasi pembicaraan, mempengaruhi orang lain, *branding*, dan menjadi pusat perhatian, aspek kebanggaan sangatlah penting karena kebanggaan merupakan bentuk kepuasan dengan apa yang telah terwujud. Kepribadian yang lebih menekankan ego membutuhkan aspek kebanggaan, pujian dan pengakuan dalam keputusan pembelian.¹⁶

- 3) Pencapaian status sosial (*social achievement*).

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status yang biasanya dapat dilihat dari pendidikan, penghasilan, keturunan, dan agama. Setiap peranan membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya dan kedudukannya. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.¹⁷

- 4) Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).

Keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang digunakan. Dalam pembelian produk atau jasa, produsen memberikan jaminan keamanan pada konsumen atas keputusan pembelian yang telah dibuat oleh konsumen.¹⁸

¹⁶ Rolla Bawata, *Creative Selling Strategy: Rahasia Sukses Seorang Agen Menjadi CEO*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 56-57.

¹⁷ Rico Saputra dan Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1, (2013): 3.

¹⁸ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 34.

B. Motivasi Rasional

1. Pengertian Motivasi Rasional

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak.

Menurut Nugroho J. Setiadi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan motif rasional, akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.¹⁹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pembelian produk yang sifatnya rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik, dan dapat dipercaya.²⁰ Menurut ilmu ekonomi, manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk tujuan berdasarkan kriteria yang obyektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini terutama berlaku dalam pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi.²¹

Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang/jasa, ia berharap barang/jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan maksimal. Dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam pembelian produk. Pandangan ini merupakan asumsi dasar paradigma pemrosesan informasi (*information processing paradigm*) terhadap perilaku konsumen.²² Model manusia rasional adalah sebuah model tentang motivasi yang menempatkan pengendalian atas kehidupan manusia dalam tangannya sendiri. Asumsi-asumsi pokok pada model ini adalah bahwa

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ed. 1 cet. 11*, 127.

²¹ Ristiyantri Prasetyo dan John J.O.I Ihlawu, *Perilaku Konsumen*, 39.

²² Darsono, "Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen", *Jurnal Dharma Ekonomi*, no. 36 (2012): 2.

masing-masing individu sadar tentang pola-pola kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pribadinya berdasarkan ia mengambil keputusan-keputusan intelegen dan dipertimbangkan dengan matang.²³

Manusia yang memiliki sifat motivasi rasional dalam dirinya, sikap ketika berbelanja dipengaruhi oleh alasan yang rasional dalam pikiran seorang konsumen tersebut. Cara berfikir konsumen yang begitu kuat membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang dari dalam diri konsumen tersebut.²⁴

2. Indikator Motivasi Rasional

Menurut Sofjan Assauri motivasi pembelian rasional terdiri dari:²⁵

- 1) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*).

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kemudahan tanpa harus menggunakan tenaga dan fikiran ketika menggunakannya sesuai dengan yang telah dijanjikan, yaitu dengan cepat, akurat, memuaskan, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶

- 2) Tahan lama (*durability*).

Barang tahan lama adalah suatu barang yang biasanya dapat bertahan lama atau memiliki umur yang panjang dan memiliki nilai ekonomis yang dapat dinikmati lebih dari satu tahun.²⁷

- 3) Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*).

Manusia akan berusaha memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dengan jumlah modal (uang) yang ia miliki. Hal tersebut dilakukan agar ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk dengan harga

²³ J. Winardi, *Motivasi & Pemotivasian Dalam Manajemen*, 54-55.

²⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 51.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ed.1 cet.7*, 119.

²⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 183.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 113.

terjangkau namun dengan kualitas yang bagus agar dapat meminimalkan pengeluaran.²⁸

4) Hemat dalam pemakaian (*economy in use*).

Manusia secara alamiah akan selalu berusaha menambah atau memperbanyak kebutuhan hidupnya. Setiap manusia akan menambah dan memperbesar kebutuhan hidupnya, terutama kebutuhan primer.. Pada fenomena tersebut, secara rasional manusia akan berperilaku sangat teliti dalam mengatur pengeluarannya dalam membeli atau membelanjakan sesuatu, begitupun ketika memutuskan untuk memilih atau membeli sebuah *smartphone*.²⁹

5) Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).

Penetapan harga sangatlah penting dalam aspek penjualan, karena keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Dalam penentuan harga, produsen memperhatikan pada tingkat berapa seorang produsen harus membentuk harga agar dapat diterima secara wajar oleh konsumen dari semua lapisan, terutama menengah kebawah.³⁰

C. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.³¹

²⁸ M. Arfah Rahman, *Teori Segitiga Ekonomi: Teori Fundamental Ekonomi*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2016), 20-21.

²⁹ M. Arfah Rahman, *Teori Segitiga Ekonomi*, 14-16.

³⁰ Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2014), 63.

³¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 129.

Adapun untuk asas, motivasi menganut asas antara lain:³²

1. Asas mengikutsertakan
Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas komunikasi
Asas komunikasi memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
3. Asas pengakuan
Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas wewenang yang didelegasikan
Asas ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebebas-bebasnya, tetapi masih ada aturan yang membatasi.
5. Asas perhatian timbal balik
Asas ini memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen. Jadi, asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

D. Sumber Motivasi Konsumen

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

1. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/ mengkonsumsi produk adalah sebagai berikut:

a. Minat

Konsumen merasa terdorong untuk melakukan kegiatan apabila kegiatan tersebut sesuai dengan minatnya.

³² Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, 32-33.

b. Sikap positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

c. Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan

Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen, yaitu motivator dan stimulus.

a. Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan sebagainya.

b. Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.³³

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³⁴ Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih

³³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 130.

³⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 292.

alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.³⁵

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³⁶ Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.³⁷

³⁵ Ghazali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang", *Journal Of Indonesian Applied Economics*, no. 1 (2010): 46.

³⁶ Ferdy Zoel Kurniawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.XII, No. 3 Semarang (2014): 8.

³⁷ Stefi Anindyawati dan Hery Suliantoro, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang, (2016): 3.

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁸ Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa. Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/ atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko, pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko, dan pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.³⁹

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12* (Jakarta: Indeks, 2013), 188.

³⁹ Pudji Utomo, dkk, “Kepercayaan terhadap Internet Serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online”, *Jurnal Universitas Sumatera Utara* (2013): 5.

konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.⁴⁰

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian rangsangan lain yang berupa ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selanjutnya dipengaruhi oleh psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Selanjutnya adalah karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan pribadi. Yang selanjutnya akan membentuk proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴¹

Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses keputusan menggunakan produk/jasa tersebut dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.⁴²

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan kedalam tiga macam, yaitu:⁴³

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini

⁴⁰ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, no. 3 (2007): 177.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2016), 178.

⁴² Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen", 178.

⁴³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 377-378.

termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli kebutuhan pokok sehari-hari dengan kebutuhan pribadi. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Jenis perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan derajat keterlibatan membeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis tersebut dijelaskan sebagai berikut:⁴⁴

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 105-108.

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek, bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa

akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihannya karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti dengan evaluasi.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

3. Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:⁴⁵

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebuah informasi baik aktif maupun pasif. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi yang didapat dan melakukan penilaian terhadap produk.

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.13*, 184-190.

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi yaitu: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5) Pasca pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang sudah ada peneliti tidak menemukan judul yang sama yaitu “Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus” seperti yang dijadikan penelitian ini. Namun peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel <i>Blackberry</i> di Bandar Lampung
	Peneliti	Viola De Yusa
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel <i>Blackberry</i>
	Hasil	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli atau menggunakan ponsel <i>Blackberry</i> , namun besarnya pengaruh tersebut secara signifikan lebih didominasi oleh pengaruh motif emosional (X2) ⁴⁶
	Persamaan	• Sama-sama meneliti variabel independen motif rasional dan motif emosional • Pemilihan keputusan sebagai variabel dependen
	Perbedaan	• Populasi penelitian seluruh konsumen atau pengguna ponsel <i>Blackberry</i> di Bandar Lampung • Menggunakan pendekatan <i>non probability sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i>
2.	Judul	Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera
	Peneliti	Cindy Liffie Maleke
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen

⁴⁶ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung", *Jurnal DERIVATIF*, no. 2, (2015): 109-110.

	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry Gemini</i> pada PT.MMS Manado., secara parsial variabel sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry Gemini</i> pada PT.MMS Manado, namun variabel pribadi tidak berpengaruh secara signifikan ⁴⁷
	Persamaan	• Menggunakan keputusan sebagai variabel dependen • Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuesioner
	Perbedaan	• Menggunakan Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis sebagai variabel independen • Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja blackberry gemini pada PT. MMS <i>Handphone City</i>
3.	Judul	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)
	Peneliti	Mustabesyirah
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian, motif rasional berpengaruh terhadap keputusan

⁴⁷ Cindy Liffie Maleke, “Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry Gemini* pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”, *Jurnal EMBA*, no.3, (2013): 561.

		pembelian, dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁴⁸
	Persamaan	• Sama sama meneliti variabel independen motif rasional dan motif emosional • Sama sama meneliti variabel dependen keputusan
	Perbedaan	• Menggunakan jilbab zoya sebagai obyek penelitian • Menggunakan sampel dengan metode jumlah indikator dikali 5 sampai 10
4.	Judul	Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh <i>Gender</i>
	Peneliti	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional, dan harga diri terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa universitas udayana dan bagaimana peran <i>gender</i> dalam memoderasi
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap harga diri dan juga motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> . Hasil analisis moderasi menunjukan bahwa gender tidak mampu memoderasi dengan kata lain tidak terdapat perbedaan antara laki-laki maupun perempuan dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i> ⁴⁹

⁴⁸ Mustabesyrirah, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)", (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 69-74.

⁴⁹ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, "Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan

	Persamaan	• Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuesioner • Menggunakan seluruh mahasiswa sebagai populasi
	Perbedaan	• Menggunakan analisis path / analisis jalur disertai uji Sobel • Menggunakan uji interaksi atau MRA (<i>Moderate Regresion Analysis</i>)
5.	Judul	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> di Surabaya
	Peneliti	Desy Veterinawati
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry</i> di Surabaya
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry</i> di Surabaya ⁵⁰
	Persamaan	• Sama sama meneliti variabel dependen keputusan • Menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer
	Perbedaan	• menggunakan metode <i>non probability sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i> • Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas <i>id-blackberry</i> Surabaya

G. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan satu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka/ rerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas.

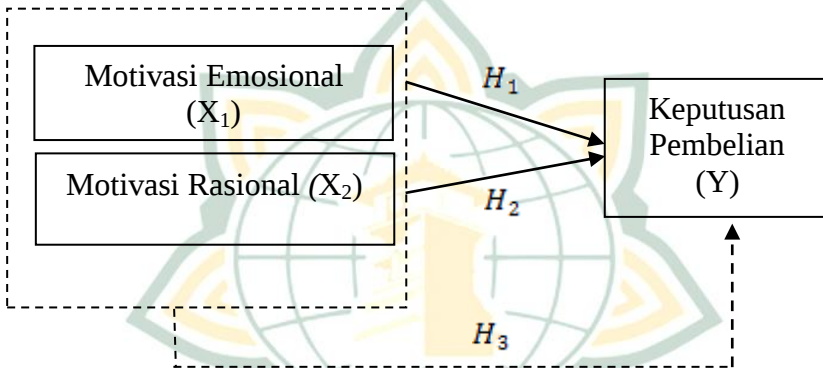
Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, no. 5, (2015): 1332.

⁵⁰ Desy Veterinawati, “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Surabaya”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 3, (2013): 757.

Dengan demikian, pembaca langsung dapat mendapat gambaran menyeluruh tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran.⁵¹

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel dependen (motif emosional dan motif rasional) dengan variabel independen keputusan pembelian), maka kerangka berfikir yang dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
----- : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini akan terdapat dua variabel bebas yaitu motivasi emosional dan motivasi rasional dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga akan dibuktikan hubungan antara masing-masing variabel X secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y serta variabel X yang mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel Y.

⁵¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis: Teori Konsep & Praktik Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 56.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.⁵²

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Motivasi Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*

Motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memiliki motif emosional akan memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta. Motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut.⁵³ Hasil penelitian Viola De Yusa (2015) dan Mustabesyrirah (2019) menunjukkan bahwa variabel motivasi emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₁: motivasi emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi*.

2. Pengaruh Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor- faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.⁵⁴ Hasil penelitian Viola De Yusa

⁵² Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 57.

⁵³ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung", 98.

⁵⁴ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung", 98.

(2015) dan Mustabesyirah (2019) menunjukkan bahwa variabel motivasi rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: motivasi rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi*.

3. Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*

Motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut. Sedangkan motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.⁵⁵ Hasil penelitian Viola De Yusa (2015) dan Mustabesyirah (2019) menunjukkan bahwa motif rasional dan motif emosioanl mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, namun besarnya pengaruh tersebut secara signifikan lebih didominasi oleh pengaruh motif emosional. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: motivasi emosional dan motivasi rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi*.

⁵⁵ Viola De Yusa, “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung”, 98.