

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan dunia usaha yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Demikian juga terjadi pada pelaku usaha kuliner di Indonesia, khususnya kuliner Non halal. Dengan banyaknya pelaku usaha kuliner yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan produk makanan yang akan dikonsumsi.

Persaingan dunia usaha yang berkembang saat ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan untuk segala macam bidang. Termasuk didalamnya persaingan bisnis yang semakin menuntut pelaku usaha harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan baik dalam membeli suatu produk. Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang makin dinamis, kompetitif dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk

bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dalam hal ini terkhususnya konsumen nasi babi di kelurahan oesapa.

Di kelurahan oesapa terdapat salah satu pelaku usaha Nasi Babi (Nabas Ma Nona) yang menjual produk nasi babi sejak tahun 2020 sampai sekarang, hingga banyak konsumen yang tertarik pada produk ini, dan banyak dari konsumen juga sudah menjadi pelanggan tetap dan banyak dari mereka rela mengantri untuk dapat menikmati produk makanan ini, sehingga ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pada tahap atau proses psikologis terdapat setidaknya beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, dan sikap, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimulasi pemasaran dari pelaku usaha Nasi Babi (Nabas Ma Nona).

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka pelaku usaha harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Salah satu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu faktor internal. Menurut *Swasta* dan *Handoko* (2012) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan menurut *Schiffman* dan *Kanuk* (2020) “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan *Setiadi* (2013)

mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran, *Sigit (2015)* menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut *Schiffman dan Kanuk (2020)* "*Perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut *Robbins (2016)* sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut *Simamora (2014)* bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *Cognitive Component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen

kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan, *Affective Component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, dan yang terakhir adalah *Behavioral Component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut *Loudan dan Delabitta (2010)* komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ini juga sudah dilakukan penelitian terdahulu oleh *Fredereca & Chairy (2010)* dengan judul penelitian: Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Dari keempat variabel ditemukan bahwa seluruh variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara *Wahyuni (2011)* meneliti dengan judul penelitian: Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dan juga dari *Arthur adilang (2014)* meneliti dengan judul penelitian: Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online.

Berdasarkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Nasi Babi di Kota Kupang terkhususnya di Kelurahan Oesapa maka penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi Babi di Kelurahan Oesapa (Studi kasus usaha nasi babi ma nona)”**

## **1.2 Masalah penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan adalah Analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk nasi babi di kelurahan oesapa.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Persoalan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

- 1) Untuk menganalisis besarnya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk nasi babi ma nona.
- 2) Untuk Menganalisis besarnya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk nasi babi ma nona.
- 3) Untuk menganalisis besarnya pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk nasi babi ma nona.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat teoritis:**

- a) Menambah wawasan peneliti dan wawasan bagi pembaca di bidang kewirausahaan khususnya mengenai motivasi, persepsi dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk UMKM.
- b) Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas

akademik khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Minat Kewirausahaan Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

**Manfaat praktis:**

a) Bagi para pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada pelaku UMKM, yang berkaitan dengan pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM untuk lebih mengembangkan usahanya.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh Motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk UMKM.