

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Ritel.

Kata ritel berasal dari Bahasa Inggris yaitu *retail* yang berarti eceran. Pada dasarnya pengertian ritel adalah proses dari eceran. Ritel juga merupakan perangkat aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Organisasi atau seseorang yang menjalankan bisnis ritel disebut sebagai pengecer. Pada prakteknya pengecer melakukan pembelian barang atau produk dalam jumlah besar dari produsen, pengimport baik secara langsung atau grosir untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Definisi retail menurut Utami (2013 : 5) adalah :

“Ritel adalah salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga”

Sedangkan menurut Berman & Evans (2013, 4) ritel adalah :

“*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga”.

Dari definisi tersebut dapat diartikan ritel terdiri dari aktivitas – aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang – barang dan jasa – jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi , keluarga atau rumah tangga ,

atau ritel adalah suatu bisnis atau usaha yang merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi, kegiatan utama dari ritel adalah kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen. Produk yang ditawarkan dalam bisnis ritel ini dapat berupa barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya, konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk untuk penggunaan pribadi, keluarga dan rumah tangga.

2.1.1 Klasifikasi Ritel.

Salah satu perantara pemasaran dalam saluran pemasaran adalah toko eceran. Toko eceran mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan, sehingga perlu penempatan yang tepat bagi barang yang sesuai dengan yang ditawarkan.

Klasifikasi toko-toko eceran menurut **Berman dan Evan** dalam bukunya "**Manajemen Ritel**" (2007:71) adalah sebagai berikut :

1. Kepemilikan.

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan *independent*, bagian dari rantai atau toko waralaba.

- a. Pengecer (*independent*) adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- b. Toko berantai (*chain store*), adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.
- c. Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat pelayanan.

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh (*full service*) sampai pelayanan sendiri (*self service*).

3. Keragaman produk.

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko – toko adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*Speciality store*) merupakan toko – toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

4. Harga.

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

2.1.2 Jenis – jenis Ritel

Setiap toko, masing – masing menawarkan keragaman produk , jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan. Menurut **Levy** dan **Weitz** dalam bukunya “**Retailing Management**” (2013 : 39) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu *food retailer* , *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

a. Food retailers

1. Supermarkets.

Supermarkets konvensional biasanya mempersilakan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, kecantikan, dan barang-barang umum lainnya. Supermarkets di desain untuk memaksimalkan efisiensi dan menghemat biaya. Contohnya : merchandise dalam karton/dus langsung dipajang pada rak, sehingga tidak memerlukan adanya pembongkaran terlebih dahulu.

2. Supercenters.

Supercenter, adalah toko yang besar (150.000 – 220.000 m²) yang mengkombinasikan supermarket dengan toko diskon. Contohnya adalah Hari-Hari.

3. Warehouse Club.

Warehouse Club adalah retailer yang memberikan jenis makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang murah. Biasanya diperuntukan untuk dijual kembali. Contohnya adalah MAKRO.

4. Convenience Store

Convenience Store, adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun diatas lahan yang luasnya hanya 2000-3000 m². Contohnya adalah minimarket seperti Alfa.

5. *Hypermarkets.*

Hypermarkets mempunyai luas 100.000-300.000 meter persegi termasuk jenis ritel yang cukup berkembang, mempunyai 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang meliputi barang – barang eceran , perangkat keras , perlengkapan olah raga, *furniture*, sampai perlengkapan seperti computer dan elektronik.

b. *General Merchandise Retailer*

1. *Department Store.*

Department Store adalah retailer yang memiliki banyak jenis dan kategori dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperlihatkan masing-masing barangnya. Contohnya adalah Metro, Sogo, dan Debenhams.

2. *Full-Line Discount Store.*

Full-Line Discount Store adalah retailer yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga rendah namun terbatas jumlahnya. *Discount store* menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti *fashion*, tidak seperti di *department store*.

3. *Specialty Store.*

Specialty Store adalah toko yang fokus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik. Contoh dari *specialty store* adalah *Victoria's Secret, The Gap, Tiffany & Co.* dan *Mango*.

4. *Drugstores.*

Drugstores adalah toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat di beli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya. Contoh dari toko ini adalah apotik.

5. *Category Specialist*

Category Specialist adalah toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak variasi jenisnya. Contohnya adalah *Toy 'R' Us* dimana hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak sekali. Contoh lainnya adalah *Office 2000* yang hanya menjual alat perkantoran namun dengan jenis yang beragam.

6. *Extreme Value Retailer.*

Extreme Value Retailer adalah toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat rendah. Contoh yang pernah ada yaitu *Valu\$* yang pernah menetapkan harga di tokonya untuk semua barang hanya Rp.5000.

7. *Off-Price Retailer.*

Off-Price Retailer adalah toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah. Contoh dari jenis toko ini adalah *factory outlet* yang sekarang menjamur di Bandung dan Jakarta.

c. Nonstore Retailer.

Nonstore retailer adalah retailer yang tidak memiliki toko, terbagi menjadi:

1. *Electronic Retailer.*

Electronic Retailer dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format retail dimana *retailer* berkomunikasi dengan konsumen dan

menawarkan produk sampai pada proses pembayaran melalui jasa internet. Contoh dari tipe retailer ini adalah E-Bay dan Amazon.com

2. *Catalog and Direct-Mail Retailer.*

Catalog and Direct-Mail Retailer yaitu format retail yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi ke konsumen melalui catalog, surat, atau brosur.

3. *Direct Selling.*

Direct Selling, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu di kantor atau di rumah calon pembeli. Mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan. Contoh dari tipe ini adalah Amway dan Tiansi.

4. *Television Home Selling.*

Television Home Selling yaitu penjualan yang dilakukan oleh retailer melalui media televisi. Contoh yang tepat untuk retailer tipe ini adalah DRTV yang mempromosikan produknya melalui media televisi yang dapat dipesan langsung melalui telepon.

5. *Vending machine Retailing.*

Vending machine Retailing adalah konsep retail yang menggunakan mesin untuk menjual produknya. Pembeli hanya perlu memasukkan sejumlah uang ke dalam mesin sesuai harga barang yang ingin dibeli. Selanjutnya mesin akan mengeluarkan barang tersebut. Biasanya jenis barang yang memakai vending machine adalah minuman dan makanan ringan.

d. Service Retailing.

Service Retailing adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya adalah dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah, dan tempat *fitness*. Namun bukan berarti jenis tipe retail seperti ini hanya khusus jasa saja, jenis ritel ini pun menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. contoh seperti perusahaan penerbangan ,menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun perusahaan tersebut menjual pula *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

2.2 Perilaku Konsumen.

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2013:2). Koler dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, 10 tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi,2013: 10).

a. Faktor-Faktor Budaya.

1) Kebudayaan.

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

2) Sub-budaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial.

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

b. Faktor-Faktor social.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

4) Peran dan Status.

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

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2). Pekerjaan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi.

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis.

1) Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan

seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif.
- b) Gangguan yang selektif.
- c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.3 Shopping Motivation.

2.3.1 Definisi Motivasi.

Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku berbelanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Menurut pendapat Engel et al., yang dikutip Subagjo (dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, 2011:8) motivasi berbelanja (*shopping motivation*) dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan ini menjadi motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Niza (2015) mengemukakan motivasi adalah :

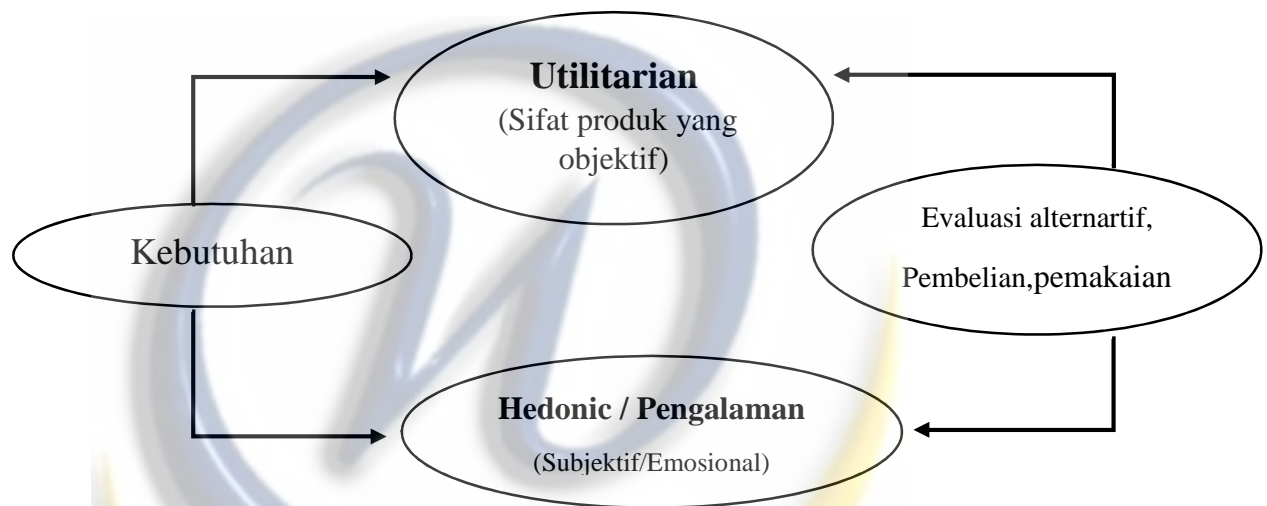
“Motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi”

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam Niza (2015), dimana motivasi didefinisikan sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan yang membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Menurut Setiadi (2003) dalam Niza (2015) motivasi konsumen untuk berbelanja dapat di bagi menjadi 2 yaitu 1) *Utilitarian Shopping Motivation* 2) *Hedonic Shopping Motivation*.

Kebutuhan yang dirasakan oleh seorang individu seperti rasa haus atau lapar akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat *utilitarian* dan *hedonic*. Menurut Setiadi (2013 : 28) bahwa manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat *hedonic* sebaliknya, mencakupi respons

emosional, kesenangan pancaindra , mimpi , dan pertumbuhan estetis. Motivasi seseorang berbelanja adalah salah satu kunci untuk membangun penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja dan menunjukkan relevansi yang tinggi dalam merumuskan strategi pemasaran retail.

Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (manfaat *utilitarian* dan *hedonic*) (Fisher dalam Setiadi (2013:29).



2.3.2 Klasifikasi Motivasi Belanja.

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian Setiadi (2003) dalam Niza (2015).

1. *Utilitarian Shopping Motivation.*

Utilitarian Shopping motivation yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi dalam Niza,2015). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki utilitarian shopping motives maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan

sehari – hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional Setiadi (2003) dalam Niza (2015). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini, seperti suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

Terdapat enam faktor *hedonic shopping motivation* Menurut Mayer dan Wilkinson (2003), antara lain :

1. *Adventure Shopping*.

“The first category is labeled “adventure shopping,” which refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world Social Shopping “A second category is labeled „social shopping,” which refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping” Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja di dasarkan pada rangsangan , petualangan dan perasaan yang menyenangkan.

2. *Social Shopping*.

“A second category is labeled ‘ social shopping ,’which refers to the enjoyment of shopping with friends and family,socializing whie shopping and bonding with others while shopiing”. Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga , teman dan bersosialisasi ketika berbelanja.

3. *Gratification Shopping.*

“A third category is labeled “gratification shopping,” which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to oneself”. Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood yang buruk atau stres dan berbelanja sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri.

4. *Idea Shopping .*

“A fourth category we label “idea shopping,” which refers to shopping to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations” Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti trend an mode terbaru yang sedang berlangsung juga untuk melihat inovasi terbaru.

5. *Role Shopping.*

“A fifth category of shopping motivations is labeled “role shopping,” which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the shoppers” feelings and moods, and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others” Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas dan ketika berbelanja untuk orang lain.

6. *Value Shopping .*

“The final category is labeled “value shopping,” which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains. Kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan , mencari potongan harga dan berburu tawar menawar , sehingga individu tersebut merasa adanya suatu keuntungan dalam berbelanja.

2.3.3 Tujuan Motivasi Konsumen.

Menurut **Setiadi (2013:31)** motivasi konsumen bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan kepuasan.
Respons atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan produk barang dan jasa.
- b. Mempertahankan loyalitas
Upaya yang dilakukan konsumen dalam memenuhi apa yang diinginkannya membuat konsumen mencari informasi yang relevan. Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau *merk*. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar.
- c. Efisiensi
Penggunaan sumber daya secara optimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi menganggap bahwa tujuan – tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara – cara yang paling baik untuk mencapai tujuan tersebut . Keterlibatan yang tinggi dalam suatu produk memungkinkan konsumen untuk mencari cara – cara yang paling baik dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.
- d. Efektivitas
Adanya pencapaian tujuan secara tepat . Konsumen dihadapkan akan serangkaian alternatif yang bisa ditempuh dalam upaya memenuhi kebutuhannya , dalam hal inilah konsumen menentukan pilihan yang dirasanya paling tepat dari beberapa pilihannya.

2.4 *Perceived Value.*

Perceived value dianggap sebagai salah satu konsep yang paling penting bagi pelaku bisnis untuk memahami konsumen. *Perceived Value* adalah hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (Woodruff dan Gardial, 2000). Definisi paling umum dari *perceived value* dalam literature pemasaran adalah rasio atau *trade-off* antara manfaat total yang diterima untuk pengorbanan total (Buzzel & Gale, 1987 dalam Hossain, 2006), sementara Sawyer & Dickson (1984) dalam Hossain (2006) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai perbandingan antara atribut “yang didapatkan” dengan atribut “yang diberikan”. *Perceived value* terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai yang diinginkan pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan. Untuk nilai pelanggan yang diterima, pelanggan menggunakan kriteria *attribute*, *consequence*, dan *goallevel* untuk menilai nilai yang benar-benar diterima oleh pelanggan dari suatu produk.

Dua konsep penting ditetapkan berdasarkan *perceived value*. Pertama, *perceived value* merupakan hasil dari persepsi pra-pembelian konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan *versus* yang diterima), dan penilaian pasca-pembelian (setelah penggunaan). Kedua, *perceived value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaingnya merupakan tujuan yang jelas dari setiap organisasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan seperti laba. Untuk menangkap inti dari *customer perceived value*, suatu ukuran nilai belanja harus lebih dari sekedar utilitas fungsional (Bloch et al., 1986 dalam Sweeney dan Soutar (2013) membagi *functional value* menjadi

kualitas dan harga, dan mengembangkan model PERVAL (PERceived VALue model).

Dari hasil riset yang dilakukan oleh dua orang pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, **Sweeney dan Soutar (2013)** dengan judul “*Consumer Perceived value: The development of a multiple item scale*”. Berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value*. Skala tersebut kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*), yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (*consumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menenun nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Terdapat empat aspek utama dalam PERVAL, yaitu :

1. *Quality / performance value*, yaitu manfaat yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
2. *price/ value of money*, yaitu manfaat yang didapatkan dari produk dikarenakan pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. *Emotional value*, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada manfaat berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (**Sweeney & Soutar, 2001**). Kenikamatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (**Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011**).
4. *Social value*, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri *social* konsumen. *Social value* mengacu pada manfaat social yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan social dan peningkatan

citra diri di antara individu (**Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011**). Dengan demikian , *social value* berasal sebagian dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (**Sheth et al., 1991 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011**)

Di dalam dimensi fungsional pada *perceived value* , **Sweeney dan soutar (2001)** mengikutsertakan faktor-faktor seperti harga (*value of money*), kualitas (kualitas yang dirasakan dan hasil yang diharapkan atas barang atau jasa), dan versatilitas (penyesuaian dan kepraktisan produk). Dimensi emosional dapat dibagi menjadi tiga bagian, antara lain persepsi hedonis, persepsi sesuatu yang baru (*novelty*), dan persepsi control.

Sedangkan, *social value* (*social image*) merupakan pembatasan dari dimensi cira menjadi dimensi *social* , yang didasarkan pada persepsi konsumen akan kepercayaan diri terhadap kelompok social diasosiasikan dengan memiliki atau menggunakan merek.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat dari suatu produk berdasarkan hasil persepsi dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan dalam keseluruhan proses pembelian , serta bersifat personal, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan yang lain.

2.5 Keputusan pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan pembelian Konsumen.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut **Tjeptjep Djatnika (2013)** yang menjelaskan bahwa :

“Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli”

Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan – kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Philip Kotler (2001:61) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. Keputusan pembelian tersebut melalui 5 tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber – sumber informasi konsumen terdiri dari :

- Sumber pribadi : keluarga , teman, tetangga , kenalan.
- Sumber niaga / komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan , pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternative (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh , konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat 5 konsep dasar yang dapat digunakan , yaitu :

- Sifat – sifat produk (*Product attributes*)
Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
- Nilai kepentingan (*Importance weight*)
Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda – beda pada setiap atribut produk yang dianggap lebih menonjol untuk diperhatikan.
- Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan merek suatu produk yang memang menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut.
- Fungsi kegunaan (*Utility function*)

Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkat pilihan untuk setiap produk.

- Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

- Sikap orang lain : keluarga, tetangga, teman , orang kepercayaan, dll.
- Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- Factor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian (*Past purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapanan yang tak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik.

Menurut **Kotler dan Keller (2013:161)** keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a) Pemilihan Produk
- b) Pilihan *Brand* (Merek)

- c) Pemilihan Penyalur
- d) Jumlah Pembelian
- e) Penentuan Waktu kunjungan
- f) Metode Pembayaran.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

- a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang akan mengunjungi perusahaan tersebut.

- b) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- c) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

- d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

- e) Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.5.2 Faktor keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut bersumber dari dalam diri konsumen dan dari luar dirinya. **Duncan (2013)** menjelaskan terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu :

1. Motivasi (motivation), merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (perception), merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (attitude formation) , merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (integration), merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu.

1. Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ibnu Hajar Dewantara mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian emas 22% di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo)” kesimpulan dari jurnal tersebut adalah :

Berdasarkan hasil penelitian, dari sub variable *perceived value* yaitu nilai emosional, nilai fungsional, nilai social, dan nilai kualitas hanya terdapat tiga variabel yang memiliki nilai koefisien bertanda positif diantaranya variabel nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial, artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbanding lurus atau searah dengan keputusan pembelian. Untuk satu variabel yang memiliki nilai koefisien bertanda negatif adalah variabel nilai kualitas. Pengujian hipotesis pertama (uji F) dalam penelitian ini membuktikan bahwa nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. Hasil pengujian hipotesis kedua (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel nilai emosional dan nilai fungsional yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. Untuk variabel nilai kualitas, dan nilai sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian hipotesis ketiga (uji dominan) menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional secara dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. Nilai fungsional menjadi variabel yang dominan karena konsumen yang melakukan pembelian emas didasarkan atas nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2. Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pui-Lai Toa , Chechen Liaob, Tzu-Hua Linc (2007), mengenai “*Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*” kesimpulan dari jurnal tersebut adalah:

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian adalah penentu niat konsumen untuk mencari dan melakukan keputusan untuk membeli. Hedonic Motivasi memiliki dampak langsung pada niat untuk melakukan pencarian dan dampak tidak langsung pada niat untuk membeli. Sementara motivasi ganda ini ada Efek signifikan, motivasi utilitarian adalah prediktor niat terkuat untuk dicari dan niat untuk membeli. Motivasi utilitarian dipengaruhi oleh kenyamanan, penghematan biaya, ketersediaan informasi, dan seleksi; Motivasi hedonis dipengaruhi oleh petualangan, dan otoritas dan status Studi ini berfungsi sebagai dasar pertumbuhan pemasaran Internet di masa depan.

3. Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Stefanus Heri Prasetyo dan Y. Djoko Suseno mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan *Word of the Mouth* positif sebagai variable moderasi” kesimpulan dari jurnal tersebut adalah : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di hasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (2) *words of mouth positif* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (3) *words of mouth* positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Jiaming Fang dkk (2016) mengenai “*Consumer Heterogeneity, perceived value, and repurchase decision making in online shopping : the role of, Gender, Age, and Shopping Motivation*” kesimpulan dari jurnal tersebut adalah:
Nilai yang dirasakan dianggap sebagai motivator penting moytivasi membeli kembali pelanggan. Pembelanja online dengan latar belakang heterogen dapat merespons secara berbeda terhadap anteseden (yaitu manfaat dan pengorbanan) yang berkontribusi terhadap perbedaan nilai yang dirasakan. Namun, literatur yang ada yang mengeksplorasi hubungan antara manfaat / pengorbanan dan nilai yang dirasakan tidak menguji pengaruh karakteristik pelanggan secara cukup. Studi ini mengusulkan kerangka kerja untuk menyelidiki dampak gender dan usia terhadap nilai yang dirasakan, untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara online. Berdasarkan survei terhadap 651 pembeli online, bukti empiris menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin dapat mempengaruhi niat membeli kembali secara online melalui moderasi hubungan antara manfaat relasional (yaitu kualitas produk dan kualitas layanan e-service) dan nilai yang dirasakan. Namun, efek ini bergantung atau berpengaruh pada motivasi pembeli.

2.7 Kerangka Pemikiran.

1) Hubungan Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi membuat adanya dorongan atau desakan yang ada dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, lama kelamaan dorongan atau desakan ini menjadi sebuah motivasi. Menurut Utami (2010) motivasi belanja terbagi menjadi dua yaitu *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Dalam penelitian Pui-Lai Toa, Chechen Liaob, Tzu-Hua Linc (2007) menunjukkan bahwa *shopping motivation* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Serta penelitian yang dilakukan oleh Gede Wira Kusuma, Syafiie Idrus, Atim Djazuli (2013) yang menyatakan motivasi belanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decisions*).

H1 : Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cikutra Bandung.

2) Hubungan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian.

Perceived Value merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap total manfaat produk yang diterima oleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Penelitian Yee dan San (2012) menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian tentang kapan mereka ingin membeli. Hasil penelitian dari Terhadap Keputusan Pembelian Suprapti (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived*

Quality Konsumen menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Sejalan itu juga dengan penelitian Stefanus Heri Prasetyo dan Y. Djoko Suseno (2015) mengenai Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan *Word of the Mouth* positif sebagai variable moderasi, menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cikutra Bandung.

3) Hubungan Shopping Motivation dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian.

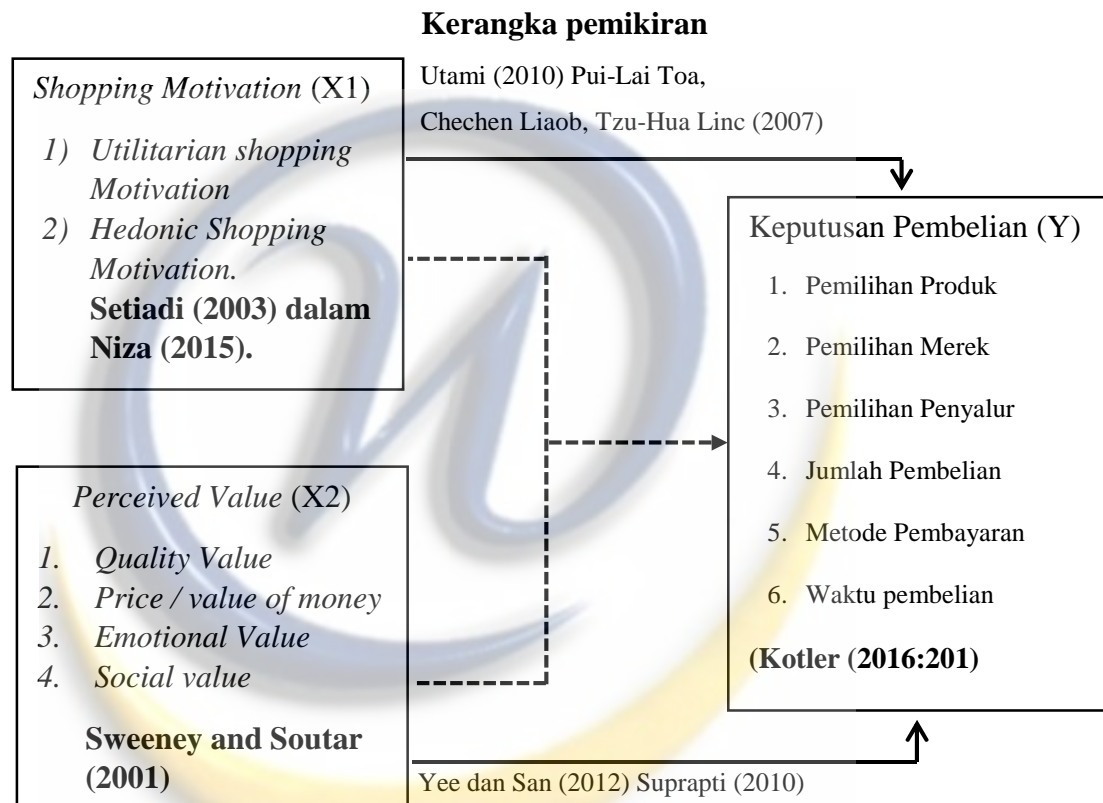
Kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam kehidupannya. Setelah membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen , lalu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang dibelinya.

Motivasi konsumen dalam berbelanja berbeda-beda satu sama lainnya, dalam memutuskan pembeliannya konsumen memiliki motivasi berbelanja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti dinyatakan dalam penelitian Pui-Lai Toa, Chechen Liaob, Tzu-Hua Linc (2007) menunjukkn bahwa *shopping motivation* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli barang tersebut mendorong adanya keputusan pembelian pada suatu produk seperti dinyatakan dalam hasil penelitian Yee dan San (2012) menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian tentang kapan mereka ingin membeli. menunjukkan *Shopping*

Motivation dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian.

H3 : *Shopping Motivation* dan *Perceived Value* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma cikutra Bandung.

Gambar 2.1



2.8 Hipotesis.

H1 : *Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cikutra Bandung.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borma Cikutra Bandung.

H3 : *Shopping Motivation* dan *Perceived Value* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma cikutra Bandung.