

## Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Di Gerai Es Krim X

### *The Relationship Between Customer Motivation And Purchase Decision At Ice Cream Outlet X*

**Azzarin Valda Adilah**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: azzarinvalda.19175@mhs.unesa.ac.id

**Desi Nurwidawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: desinurwidawati@unesa.ac.id

#### **Abstrak**

Maraknya pembelian produk di gerai es krim X di Indonesia mengharuskan produsen memahami faktor psikologis yang mengakibatkan pembelian produk meningkat, salah satunya yaitu faktor motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di gerai es krim X. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan gerai es krim X yang berjumlah 92 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi pearson product moment. Hasil uji korelasi dengan menggunakan teknik analisis product moment menunjukkan bahwa nilai  $r$  sebesar 0,673 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Berdasarkan angka korelasi yang dihasilkan dari analisis statistik menggunakan software pengolah data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian. Hubungan korelasi antar variabel masuk dalam kategori kuat dengan arah yang positif yang berarti jika motivasi konsumen tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika motivasi konsumen rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

**Kata Kunci** : Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*The rise of product purchases at ice cream outlets\* in Indonesia requires producers to understand the psychological factors that result in increased product purchases, one of which is motivational factors. This study aims to determine the relationship between consumer motivation and purchasing decisions at ice cream outlets X. This research was conducted using a quantitative approach. The subjects in this study were 92 customers of X ice cream outlets. The instrument used in this study is the scale of consumer motivation and purchase decision scale. The data analysis used is pearson product moment correlation analysis. The results of the correlation test using the product moment analysis technique show that the  $r$  value is 0.673 with a significance ( $p$ ) of 0.000. Based on the correlation number resulting from statistical analysis using data processing software, it shows that there is a relationship between consumer motivation and purchasing decisions. The correlation relationship between variables is included in the strong category with a positive direction, which means that if consumer motivation is high, purchasing decisions will increase and if consumer motivation is low, purchasing decisions will decrease.*

**Key word :** *Consumer Motivation, Purchase Decision*

<b>Article History</b>	 
<i>Submitted : 06-07-2023</i>	
<i>Final Revised : 06-07-2023</i>	
<i>Accepted : 06-07-2023</i>	<p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license</i></p> <p><i>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i></p>

Pada saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, selain kondisi perekonomian dari masing-masing konsumen, terdapat banyak sekali faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Terdapat hal lain yang menjadi pertimbangan bagi produsen demi mengembangkan produk mereka. Tentunya produk yang akan diciptakan, dibuat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan diupayakan agar bisa sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada bulan Desember 2022, Lembaga survei Goodstats telah merilis data riset pecinta es krim Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa orang yang lebih muda lebih banyak mengonsumsi es krim dibandingkan dengan orang yang lebih tua. 38% pecinta es krim berusia antara 18 dan 29 tahun. Selain itu kebanyakan pecinta es krim di dominasi oleh wanita. Berdasarkan survei tersebut di dapati bahwa 53% pecinta es krim dari kalangan wanita. Hasil survey tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar es krim kebanyakan dari kalangan pemuda dan wanita. Untuk memperkuat survey yang dilakukan oleh lembaga goodstats, terdapat beberapa artikel yang mengungkapkan bahwasannya motivasi konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) mengenai “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Inova di Kota Samarinda. Hal ini berarti bahwa tingkat motivasi konsumen berjalan seiring dengan tingkat keputusan pembelian. Dalam penelitian terkait, studi Maulana (2019) berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3” mengklaim bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh pada alasan pembelian yang dinyatakan.

Ada banyak es krim gerai di Indonesia, tetapi yang paling menonjol adalah Gerai es krim X, yang dikenal sebagai gerai yang terbanyak di Indonesia. Di gerai ini pembeli bisa menikmati es krim dan menu minuman lainnya secara dine ini karena disetiap outlet menyediakan tempat duduk yang bisa digunakan untuk bersantai dengan menikmati es krim dan minuman lainnya. Gerai es krim X berasal dari China dan sudah memiliki outlet di berbagai negara di Asia Pasifik. Gerai es krim X pertama kali membuka outlet di Indonesia pada tahun 2020 di Bandung, dan hingga saat ini gerai es krim X sudah membuka outlet di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 orang ditemukan bahwa seseorang membeli es krim X karena sedang menjadi minuman kekinian yang digemari oleh kebanyakan orang disekitarnya, harganya yang murah, pelayanan bagus dan terdapat banyak sekali gerai di berbagai wilayah yang menyediakan tempat duduk dan meja. Dibuktikan juga dengan hasil observasi peneliti yaitu saat sedang awal trendnya gerai es krim X di sosial media, gerai es krim X ramai sekali di datangi oleh pelanggan. Gerai es krim X juga ramai saat adanya diskon seperti diskon grand opening atau diskon di hari-hari tertentu, serta lokasinya yang saat ini sudah menyebar di berbagai wilayah dan berada di tempat yang strategis. Berdasarkan studi

pendahuluan peneliti didapati bahwa adanya pertimbangan pembeli untuk membeli suatu produk salah satunya yaitu karena pelayanan yang bagus dan tempatnya yang nyaman dan strategis sehingga pembeli memiliki motivasi yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut Swastha (2008), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam tindakan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ada enam fase dalam proses keputusan pembelian: fase penemuan, fase pencarian informasi dan sumber, fase penilaian alternatif, fase keputusan pembelian, dan fase perilaku setelah pembelian. Adapun sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis atau intrinsik. Faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi persepsi pembeli. Pada dasarnya, motivasi adalah keadaan keberadaan yang timbul dari dalam individu dan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu; Persepsi adalah hasil dari interpretasi individu dari rangsangan, peristiwa, atau gagasan berdasarkan pemahaman dan kemampuan mereka untuk merespon rangsang itu; Integritas adalah ikatan antara sikap dan perilaku individu terhadap objek, dan pembentukan sikap adalah tindakan individu terhadap obyek, atau kemauan seseorang terhadap sesuatu. (Firmansyah. 2018).

Studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menetapkan, membeli, mengonsumsi, dan bagaimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, biasa disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masuk dalam komponen dalam perilaku pembelian. Empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu

1. Faktor budaya, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial, mencakup keluarga, kelompok acuan serta peran sosial dan status sosial
3. Faktor pribadi, mencakup umur dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong: 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Puspitadewi mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian hand sanitizer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Ekuitas merek termasuk dalam salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan masih terdapat beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu motivasi yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Adapun salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yaitu terjadi karena adanya motivasi yang dirasakan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga didasarkan pada tujuan yang diharapkan konsumen, sehingga variabel motivasi dipilih sebagai variabel yang berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada skripsi ini akan menjelaskan mengenai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian terutama pada faktor psikologis konsumen (motivasi konsumen) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai es krim X.

Menurut Sumarwan (2015), motivasi konsumen muncul dari ketidakpuasan kebutuhan konsumen yang menimbulkan rasa cemas yang mendorong mereka melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Effendi (2016) membagi kebutuhan akan produk menjadi dua bidang, yaitu kebutuhan emosional dan kebutuhan rasional. Kebutuhan emosional adalah kebutuhan yang didasarkan pada aspek psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dll. Kebutuhan rasional adalah kualitas, harga, kegunaan dan fitur produk. Motivasi terdiri dari rangsangan yang berasal dari dalam diri seseorang.

Ada beberapa aspek motivasi menurut Maslow (1943). Pertama, kebutuhan fisiologis, bahwasannya setiap manusia memiliki dorongan untuk membeli karena adanya kebutuhan

sehari-hari seperti makan dan minum. Kedua, kebutuhan rasa aman, dorongan manusia untuk membeli timbul karena adanya rasa aman ketika membeli suatu produk. Ketiga, kebutuhan sosial, bahwasannya manusia akan melakukan pembelian karena masyarakat dilingkungannya memberikan saran produk tersebut, sehingga konsumen akan memiliki dorongan untuk mencoba membeli. Keempat, kebutuhan ego, dalam diri seseorang akan terdorong untuk membeli agar dapat menceritakan pengalaman membeli atau *mereview* produk kepada orang disekitarnya. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri, dalam hal ini seseorang akan mendapat kepuasan tersendiri dalam membeli, sehingga memungkinkan untuk membeli produk kembali. Adanya kebutuhan-kebutuhan tersebut, membuat seseorang akan terdorong untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan di gerai es krim X.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu dalam pendekatan ini peneliti hanya akan menggunakan angka sebagai data yang akan dianalisis dan diolah menggunakan teknik analisis tertentu agar mendapatkan hasil dari hipotesis (Jannah, 2018). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen remaja atau dewasa yang membeli produk secara langsung di gerai es krim X di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik untuk menentukan sampel. *Accidental sampling* merupakan suatu teknik yang dilakukan secara kebetulan tanpa adanya rencana antara peneliti dan subjek (Jannah, 2018). Karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berusia 18-29 tahun, perempuan atau laki-laki dan konsumen yang membeli produk *dine in* di gerai es krim X. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 123 orang dengan subjek untuk *tryout* sebanyak 30 orang dan subjek untuk penelitian sebanyak 92 orang.

Pengambilan data menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan aspek keputusan pembelian pada teori Kotler dan Keller (2003) yang terbukti valid dan reliabel. Pada perolehan hasil uji daya beda aitem dan reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat 2 aitem yang gugur dari 20 aitem pernyataan dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,810. Skala kedua yakni skala motivasi konsumen yang disusun berdasarkan aspek motivasi pada teori Abraham Maslow (1943). Pada perolehan hasil uji daya beda aitem dan reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat 2 aitem yang gugur dari 18 aitem pernyataan dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,803. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat 18 aitem pada skala keputusan pembelian dan 18 aitem pada skala motivasi konsumen.

Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian di gerai es krim X serta untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antar variabel tersebut.

## Hasil

Data yang diperoleh saat penelitian kemudian akan di olah menggunakan *statistic descriptve* untuk menemukan nilai terendah, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk dua variabel input akan ditampilkan dalam deskripsi data untuk penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Statistik Data Penelitian

	N	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi	Rata-rata	Standar Deviasi
Keputusan Pembelian	92	21	72	53,02	7,291
Motivasi Konsumen	92	32	64	46,03	6,108
Valid N	92				

Menurut temuan deskriptif statistik, ada sekitar 92 orang yang menjadi subjek penelitian ini. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimal 21, nilai maksimal 72, rata-rata 53,2 dan standar deviasi 7,291. Pada variabel motivasi konsumen memiliki nilai minimal 32, nilai maksimal 64, rata-rata 46,03 dan standar deviasi 6,108.

#### a. Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi

##### a) Uji Normalitas

Menurut Abdullah (2015), uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data hasil penelitian. Dalam penelitian ini uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistic 20 *for windows*. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, setiap hasil dapat dikategorikan sebagai normal; sebaliknya, jika kurang dari 0,05 maka hasilnya dikatakan abnormal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,39553003
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig (2-tailed)		,624

Berdasarkan tabel normalitas di atas terlihat bahwa tingkat signifikansinya adalah 0,624 > 0,05 yang menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah seperangkat alat yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat direalisasikan atau tidak. Tujuan dari penelitian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara motivasi konsumen dengan alasan pembelian yang dilakukan di gerai es krim X. Menggunakan IBM SPSS Statistic 20 *for windows* dan analisis Karl Pearson untuk mengukur korelasi *product moment* untuk melakukan pengujian hipotesis. Variabel dianggap memiliki korelasi jika koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,05 ( $p > 0,05$ ).

Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan tidak signifikan. Sebagai alternatif, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti hubungan kedua variabel signifikan.

Besaran korelasi yang mengukur tentang hubungan antar variabel dinyatakan dengan besaran korelasi yaitu antara 0 dan 1 dengan kriteria nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-1,99	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

	Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,673
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	92
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	,673
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	92

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan terikat keduanya memiliki korelasi positif dengan nilai korelasi sebesar 0,673, dinyatakan dalam kategori korelasi tinggi. Selain itu, motivasi konsumen yang meningkat juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

## Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa ada hubungan antara motivasi konsumen dan keputusan membeli produk di gerai es krim X. Menurut teori, motivasi konsumen bukanlah satu-satunya faktor terpenting penyebab pembelian. Oleh karena itu, berbagai motivasi yang diarahkan pada konsumen dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 15-31 Mei yang ditujukan kepada 92 pelanggan di gerai es krim X yang terletak di Surabaya. Mendapatkan hasil analisis deskriptif berupa standar deviasi variabel keputusan pembelian dan motivasi konsumen masing-masing adalah 7.291 dan 6.108.

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka harus dilakukan uji hipotesis yang menghasilkan hasil signifikansi 0,00 ( $p < 0,05$ ) yang artinya yaitu ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Uji korelasi juga menghasilkan nilai koefisien korelasi 0,673 ( $r=0,673$ ) yang artinya bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat ke arah positif. Hubungan dengan arah positivitas yang berarti tingginya motivasi konsumen beriringan dengan tingginya keputusan

pembelian pada seseorang, begitu juga rendahnya motivasi konsumen berjalan beriringan dengan rendahnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), ada empat faktor yang dapat membuat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, yaitu budaya, hubungan sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut 4 faktor yang disebutkan, motivasi merupakan bagian dari faktor psikologis. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen diukur berdasarkan aspek keputusan pembelian Kotler dan Keller (2003), yang meliputi aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah adalah identifikasi barang yang akan dibeli serta produk yang akan dibeli. Pencarian informasi adalah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Evaluasi alternatif yaitu membandingkan sejumlah produk yang diminati responden untuk dibeli. Keputusan pembelian adalah memutuskan produk yang akan dibeli. Perilaku pasca pembelian yaitu membeli kembali produk yang telah dibeli.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh dari variabel keputusan pembelian perhitungan menunjukkan nilai rata-rata yang berbeda pada setiap kasus. Aspek pengenalan masalah memiliki skor rata-rata 2,61, Aspek pencarian informasi memiliki skor rata-rata 2,87, Aspek evaluasi alternatif memiliki skor rata-rata 2,64, Aspek keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,34, dan Aspek perilaku pasca pembelian memiliki skor rata-rata 3.15.

Berdasarkan perhitungan nilai mean pada setiap aspek, diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu pada aspek keputusan pembelian dengan nilai mean sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan pembelian produk, konsumen tidak akan ragu dalam memilih dan konsumen akan memilih produk yang disukai. Nilai rata-rata terendah yaitu pada aspek pengenalan masalah dengan nilai mean sebesar 2,61. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di gerai es krim X kebanyakan hanya ingin mencoba saran dari orang lain, tidak didasarkan pada kesadaran konsumen pada masalah yang dimilikinya. Konsumen memutuskan untuk membeli tentu saja tidak terlepas dari faktor psikologis yang mendukung, salah satunya yaitu motivasi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang masuk dalam faktor psikologis. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen mengikutsertakan dorongan yang muncul dari dalam dan luar individu. Maka dapat dikatakan bahwa seseorang memutuskan untuk membeli berdasarkan pada dorongan yang timbul pada diri seseorang.

Dalam penelitian ini, variabel motivasi konsumen diukur menggunakan teori motivasi Maslow (1943) yang mencakup beberapa aspek yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis timbul karena adanya dorongan biologis seperti rasa haus, lapar dll. Kebutuhan rasa aman timbul dari adanya dorongan psikologis yaitu ingin memiliki rasa aman ketika membeli produk. Kebutuhan sosial timbul karena adanya dorongan sosial seperti ingin mengikuti tren di lingkungannya dan ingin diterima dilingkungannya. Kebutuhan ego timbul karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan dihargai seperti mendapatkan pelayanan yang baik dari tempat membeli produk tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri timbul karena adanya kepuasan saat membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, memperoleh hasil rata-rata aspek motivasi yaitu pada aspek kebutuhan fisiologis memperoleh nilai mean sebesar 2.69, pada aspek kebutuhan rasa aman memperoleh nilai mean sebesar 3.17, pada aspek kebutuhan sosial memperoleh nilai mean sebesar 2.48, pada aspek kebutuhan ego memperoleh nilai mean sebesar 3.04 dan pada aspek kebutuhan aktualisasi diri memperoleh nilai mean 3.04.

Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata aspek tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan rasa aman memperoleh nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan pada keamanan dan kenyamanan di tempat saat melangsungkan pembelian. Diperoleh juga hasil rata-rata terendah pada aspek kebutuhan sosial dengan nilai rata-rata sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan individu memutuskan untuk membeli produk bukan karena pengaruh lingkungan seperti tren, melainkan karena keinginan sendiri untuk membeli.

Berdasarkan data dari analisis penelitian yang terdahulu, ditemukan nilai  $r$  hasil koefisien korelasi sekitar 0,673 atau ( $r=0,673$ ). Akibatnya, jelas bahwa ada hubungan antara berbagai motivasi konsumen dan niat beli. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian Silva tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi” yang melibatkan 100 responden asal Kota Samarinda dan menghasilkan  $p$ -value 0,000. Pengaruh positif dan signifikan konsumen terhadap persepsi masyarakat dalam membeli polis asuransi ditunjukkan pada penelitian dengan  $p$ -value 0,000. Dilihat dari alasan masyarakat membeli asuransi polis, motivasi konsumen adalah positif dan signifikan dengan  $p$ -value 0,017. Berkaitan dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel persepsi dan motivasi konsumen sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3” oleh Maulana dkk. (2019), yang dilakukan di PT Nusapro Telemedia Persada Lumajang dan melibatkan 45 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka 13.430 akan selalu menjadi angka Keputusan Pembelian, meskipun tidak ada variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_2$ ). Koefisien variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,359 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan akan menunjukkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359 demikian juga Persepsi Konsumen. Koefisien variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) mendekati 0,318 (positif menunjukkan hubungan searah), hal ini menunjukkan bahwa setiap kali 1 (satu) nilai Motivasi Konsumen digunakan, maka Keputusan Pembelian akan digunakan, demikian seterusnya. Situasi ini berimplikasi bahwa persepsi dan motivasi konsumen yang berbeda berimplikasi pada pembenaran pembelian yang berbeda. Akibatnya, jelas bahwa proses meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian yang dilakukan melibatkan tekanan pada persepsi dan motivasi produk.

Motivasi konsumen bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun keterikatan kerja juga memiliki beberapa faktor lain seperti keluarga, gaya hidup, pekerjaan, persepsi dan lain-lain. Didapatkan nilai hasil koefisien determinan dari variabel keputusan pembelian dan motivasi konsumen sebesar 45,2%. Artinya bahwa keputusan pembelian hanya dipengaruhi 45,2% dari motivasi konsumen dan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian terkini yang relevan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel motivasi konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan di gerai es krim X. Kesimpulan ini didukung oleh temuan-temuan uji hipotesis pada studi-studi yang relevan. Sederhananya, motivasi konsumen untuk produk memiliki hubungan dengan keterikatan yang ditimbulkan oleh pembelian barang oleh pelanggan di gerai es krim X.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah dibuat maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian yang dilakukan di gerai es krim X. Hubungan korelasi antar variabel masuk dalam kategori kuat dengan arah positif yang berarti jika motivasi konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, jika motivasi konsumen lemah, keputusan pembelian juga akan menurun.

## Saran

Bagi Produsen diharapkan diharapkan toko es krim X lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan motivasi konsumen untuk membantu meningkatkan penjualan. Seperti meningkatkan pelayanan, menambahkan ketersediaan tempat duduk, memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat.

Bagi Peneliti Selanjutnya, fenomena ini diharapkan dapat dikaji lebih luas dengan menambahkan variabel lain serta diharapkan dapat memperluas pandangan penulis tentang hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian serta hasil penelitian diharapkan dapat lebih diperdalam dengan mengkaji setiap faktor atau indikator yang termasuk dalam variabel motivasi konsumen untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dibandingkan variabel motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v9i2.2479>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Haryanti, Fauziah & Puspitadewi, Ni Wayan Sukmawati. (2022). *Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Merek X Pada Ibu Rumah Tangga*. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 189-203. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48045>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Surabaya : Unesa University Press
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in Psychological Review
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88. Retrived from pdf <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/122>
- Ridwan, Puja Pratama. (2023). Pecinta Es Krim Di Indonesia Didominasi Wanita. Retrieved from <https://goodstats.id/article/pecinta-es-krim-indonesia-didominasi-wanita-0l0iL>.
- Silva, P. M. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. Psikoborneo, 5(3), 352-357. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty