

**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SE'I SAPI KANA DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**RAHMADANI FAUZI  
I111 14 510**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SE'I SAPI KANA DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**RAHMADANI FAUZI  
I111 14 510**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan  
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadani Fauzi

NIM : I 111 14 510

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul : **Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Se'i Sapi Kana Di Kota Makassar** adalah asli.

Apabila Sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2021



## HALAMAN PENGESAHAN

### MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SE'I SAPI KANA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**RAHMADANI FAUZI**  
**I 111 14 510**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

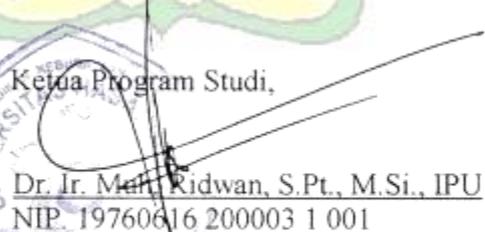


Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 19720830 200012 2 001



Vidhvahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D  
NIP. 19720830 200012 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. M. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU  
NIP. 19760616 200003 1 001



## **ABSTRAK**

**RAHMADANI FAUZI. I11114510.** Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana Di Kota Makassar. Dibawah bimbingan **A. Amidah Amrawati** dan **Vidyahwati Tenrisanna**.

Salah satu usaha di kecamatan Rappocini kota Makassar yang bergerak dibidang kuliner adalah Restoran Se'I Sapi Kana. Restoran Se'I sapi kana merupakan restaurant yang menyajikan makanan berupa olahan daging sapi yang diasapi yang berasal dari Kupang. Berdasarkan observasi awal, Konsumen pada Se'I sapi Kana Makassar di Kecamatan Rappocini berkisar 65 orang tiap harinya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai Juli 2021. Sampel dalam penelitian yaitu 95 orang yang melakukan pembelian di Se'I Sapi Kana. dengan menggunakan propability sampling lebih tepatnya simple random sampling (sampling acak sederhana). hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial motivasi berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Se'I Sapi Kana dan secara simultan, motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji R di dapatkan hasil kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. adalah sebesar 87,4% sisanya 12,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini .

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

## ABSTRACT

**RAHMADANI FAUZI. I11114510.** Consumers' Motivation on the Decision to Purchase Se'i Sapi Kana in Makassar City. Under supervised **A. Amidah Amrawati** and **Vidyahwati Tenrisanna**.

One of the businesses in the Rappocini sub-district of Makassar city that is engaged in culinary is Se'I Sapi Kana Restaurant. Se'I Sapi Kana Restaurant is a restaurant that serves food in the form of processed smoked beef originating from Kupang. Based on initial observations, consumers of Se'I Kana Makassar cattle in Rappocini District are around 65 people per day. The purpose of the study was to determine the effect of consumer motivation on purchasing decisions for Se'I Sapi Kana in Makassar. This research was conducted from June 2021 to July 2021. The sample in the study were 95 people who made purchases at Se'I Sapi Kana. by using probability sampling, more precisely simple random sampling (simple random sampling). the results of research conducted, partially motivation based on product, price, place, and promotion affect purchasing decisions at Se'I Sapi Kana and simultaneously, motivation affects purchasing decisions. In the R test, the results of the ability of the independent variable in explaining the dependent variable were 87.4%, the remaining 12.6% was explained by variables not discussed in this study.

**Keywords:** Motivation, Purchase, Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan makalah usulan penelitian yang berjudul “Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Se’I Sapi Kana di Kota Makassar” Shalawat serta salam juga tak lupa kami junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Makalah usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah tertulis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ahmad Sarbin ( alm ) dan Ismiyah** selaku orang tua saya.
2. **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM**, selaku pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing anggota yang banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam menyusun makalah ini.
3. **Teman-teman angkatan 2014** Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan membantu dalam menyelesaikan makalah ini.
4. **Kakanda, Adinda Serta Teman-teman Himpunan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan** yang selalu memberikan dedikasinya serta dukungannya dalam menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa gagasan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna perbaikan makalah ini. Semoga makalah tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Penulis

**Rahmadani Fauzi**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Tinjauan Umum Perilaku Konsumen.....	6
Tinjauan Umum Keputusan Pembelian.....	8
Tinjauan Umum Motivasi Konsumen.....	9
Tinjauan Umum Pembelian Olahan Daging.....	15
METODE PENELITIAN.....	20
Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
Jenis Penelitian .....	20
Jenis dan Sumber Data.....	20
Metode Pengumpulan Data .....	20
Populasi dan Sampel.....	21
Analisis Data.....	22
Variabel Penelitian .....	22
Konsep Operasional.....	24
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	25
Sejarah Berdirinya Se'I Sapi Kana.....	25
Struktur Organisasi di Se'I Sapi Kana .....	27
KEADAAN UMUM RESPONDEN.....	29
Klarifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	29
Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30

Klarifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	30
Klarifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian di Se'I Sapi Kana .	
Uji Asumsi Klasik .....	35
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Multikolinearitas .....	38
3. Uji Heteroskedastisitas .....	39
4. Uji Autokorelasi.....	40
Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di Se'I Sapi Kana .....	41
PENUTUP .....	48
Kesimpulan .....	48
Saran .....	48

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

#### RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Jumlah Pelaku Usaha yang bergerak dibidang Kuliner Kecamatan di Makassar, 2018.....	3
2. Variabel penelitian.....	23
3. Keadaan Umum Responden berdasarkan Umur Konsumen .....	29
4. Keadaan Umum Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
5. Keadaan Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan Pokok .....	32
6. Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pembelian di Se'I Sapi Kana .....	33
7. Uji Normalitas Variabel .....	36
8. Uji Multikolinearitas .....	38
9. Uji Autokorelasi .....	40
10. Hasil Regresi Linear Berganda pada SPSS 16 .....	41
11. Hasil Regresi Linear Berganda SPSS 16 .....	45
12. Hasil Uji F .....	46
13. Uji Koefisien .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1. Hierarki Kebutuhan menurut Abraham Maslow.....	11
2. Gambar 2. Kerangka fikir.....	18
3. Gambar 3. Probability Plot terhadap variabel Keputusan Pembelian di Se'I Sapi Kana.....	37
4. Gambar 4. Scatterplot dari hasil analisis pada aplikasi SPSS.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1. Koesioner.....	52
2. Lampiran 2. Input Data.....	53
3. Lampiran 3. Tabulasi Data.....	59
4. Lampiran 4. Dokumentasi.....	63

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan wisata kuliner dewasa ini mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada 3 tahun terakhir usaha kuliner mengalami peningkatan sebesar 14%. Usaha penyediaan makanan dan minuman sekarang ini dapat menjadi salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui wisata kuliner khas daerah yang berdampak pada kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu daerah. Sebagai contoh, Provinsi Sumatera Selatan mempunyai ikon kuliner yang sangat dikenal masyarakat adalah pempek Palembang, Yogyakarta dengan gudeg Yogya, Sulawesi Selatan dengan sop konro dan coto Makassar, wilayah Maluku dan Papua dengan makanan khas papeda. dan lain-lain (Badan Pusat Statistik, 2018).

Dalam peningkatan pendapatan para pelaku usaha, beberapa upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu alasan dalam melakukan pembelian tidak hanya dalam menarik minat, melainkan konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat

konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Kanuk, 2008:486).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008).

Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang memiliki jumlah penduduk berkisar 8.888.762 Jiwa. Sebanyak 14,8 persen dari keseluruhan penduduk berprofesi sebagai pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner. salah satu sentra perekonomian terbesar di Sulawesi Selatan adalah Kota Makassar. Para pengusaha kuliner menghadapi persaingan yang kompetitif di kota Makassar, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis. Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Kanuk, 2008).

Kota Makassar merupakan kota yang memiliki potensi usaha kuliner yang sangat tinggi. Dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah UMKM yang bergerak dibidang kuliner pada tahun 2018.

Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha yang bergerak dibidang Kuliner Kecamatan di Makassar, 2018

No	Kecamatan	Jumlah pelaku usaha
1.	Mariso	517
2.	Mamajang	81
3.	Tamalate	157
4.	Makassar	149
5.	Ujungpandang	364
6.	Wajo	25
7.	Bontoala	81
8.	Ujungtanah	8
9.	Tallo	82
10.	Panakkukang	176
11.	Biringkanaya	63
12.	Tamalanrea	25
13.	Rappocini	408
14.	Manggala	323
15.	Sangkarrang	5
Jumlah		2683

Sumber : Data Dinas Koperasi Kota Makassar, 2018.

Peningkatan jumlah UMKM di kota Makassar, tentu tidak lepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada. Rahmat (2018) menyatakan bahwa salah satunya yang ada di Makassar yaitu Dinas Perdagangan Kota Makassar yang memiliki peran untuk mengembangkan potensi UMKM serta menjadi jembatan memasarkan produk dari para anggotanya agar mampu bersaing dengan produk negara lain dengan cara mengikuti pembinaan yang disiapkan oleh dinas secara gratis. Kuantitas UMKM di Kota Makassar yang bergerak dalam bidang industri kreatif senantiasa mencatatkan pertumbuhan cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, kontribusi segmen tersebut masih relatif kecil terhadap struktur perekonomian Makassar (Suliana, 2019).

Daging yang diasapi itu sejak 1986 mulai merasuki rasa lidah dan hasrat sejumlah warga Kota Kupang sampai para tamu dari luar negeri. Se'i menjadi makanan khas, bahkan sejak beberapa tahun terakhir dilirik pengusaha dari

Australia. Daging se'i atau Se'i adalah hidangan daging asap yang berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam bahasa Rote, se'i artinya daging yang disayat dalam ukuran kecil memanjang, lalu diasapi dengan bara api hingga matang. Hidangan ini terbuat dari daging yang dimasak dengan cara dipanaskan menggunakan asap panas yang berasal dari kayu bakar. Se'i awalnya berbahan dasar daging babi hutan. Meskipun demikian, kini terdapat berbagai alternatif se'i dengan bahan daging sapi, ayam, atau bahkan ikan. Daging yang selesai diasap dapat langsung dimakan dengan mengirisnya tipis. Namun apabila daging ini telah disimpan beberapa hari, maka harus digoreng kembali, atau dimasak dalam tumisan bunga pepaya dan sayur-mayur lain. Daging se'i merupakan salah satu produk daging sapi, babi dan daging rusa. Cara pengolahan daging se'i sapi sederhana, hal ini yang menyebabkan banyaknya masyarakat kupang menjual daging se'i sapi. Pertumbuhan mikroba pada daging dipicu dari sifat daging itu sendiri seperti kadar air, pH, protein, lemak, karbohidrat, dan vitamin (Suardana dan swacita, 2008).

Salah satu usaha di kecamatan Rappocini kota Makassar yang bergerak dibidang kuliner adalah Restoran Se'I Sapi Kana. Restoran Se'I sapi kana merupakan restaurant yang menyajikan makanan berupa olahan daging sapi yang diasapi yang berasal dari Kupang. Berdasarkan observasi awal, Konsumen pada Se'I sapi Kana Makassar di Kecamatan Rappocini berkisar 65 orang tiap harinya. Menurut Kosasih, dkk. (2013) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Motivasi konsumen dapat ditinjau dari aspek produk, harga, tempat, dan metode dalam mempromosikan. Hal inilah yang melatar

belakangi penelitian yang berjudul **Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana Kota Makassar.**

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Se'I Sapi Kana kota Makassar.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana kota Makassar.

### **Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepetingan antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan pelaku usaha dan instansi terkait mengenai gambaran Motivasi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana di Kota Makassar
2. Penelitian ini di harapkan sebagai media informasi tambahan untuk para pelaku usaha lebih meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan sumber literatur baru bagi calon peneliti khususnya Motivasi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Se'I Sapi Kana.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Umum Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kosasih, dkk. (2013) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Ruyatnasih, dkk. (2013).

Faktor-Faktor yang perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (individu dan psikologi). berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat faktor tersebut: 1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen. b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. c. Kelas sosial, adalah susunan yang

relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler, 2012).

Faktor sosial, terdiri dari: a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status. 3. Faktor pribadi, terdiri dari: a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. d. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

Faktor psikologi, terdiri dari: Secara khusus mengenai faktor psikologis, Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa faktor psikologi juga dapat terdiri dari: a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak

akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2012).

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) 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. 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niat untuk membeli.

### **Tinjauan Umum Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alfred (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen

memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut (Hersona, dkk, 2013).

Terdapat lima tahapan dalam pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen meghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut.
4. Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Hasil. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak (Sopiah, 2013).

### **Tinjauan Umum Motivasi Konsumen**

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan

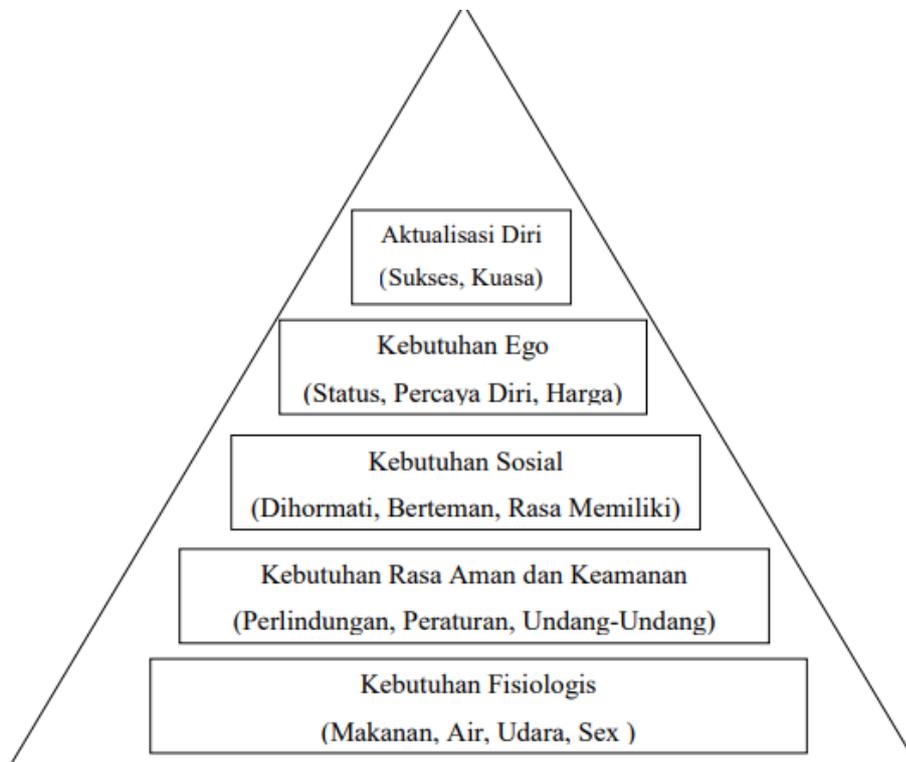
dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan

dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat padagambar 1:



Gambar 1. Hierarki Kebutuhan menurut Abraham Maslaw.

Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentasenya untuk membeli makanan. Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika

bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada. Dari berbagai pemberitaan di media massa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong konsumen harus lebih berhati – hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah ataupun di luar rumah. Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang – orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat para anggota secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga yang lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan

dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. (Fahmi dalam Maslow, 2016).

Frederick Herzberg dalam Hasibuan (2001) adalah seorang ahli psikolog klinis dan dianggap sebagai salah satu pemikir besar dalam bidang manajemen dan teori motivasi. Herzberg memandang bahwa kepuasan kerja berasal dari keberadaan motivator intrinsik dan bawa ketidakpuasan kerja berasal dari ketidakberadaan faktor-faktor ekstrinsik. Faktor-faktor ekstrinsik (konteks pekerjaan) meliputi : (1) Upah, (2) Kondisi kerja, (3) Keamanan kerja, (4) Status.

Keberadaan kondisi-kondisi ini terhadap kepuasan karyawan tidak selalu memotivasi mereka. Tetapi ketidakberadaannya menyebabkan ketidakpuasan bagi karyawan, karena mereka perlu mempertahankan setidaknya suatu tingkat "tidak ada kepuasan", kondisi ekstrinsik disebut ketidakpuasan, atau faktor hygiene. Faktor Intrinsik meliputi : (1) Pencapaian prestasi, (2) Pengakuan, (3) Tanggung Jawab, (4) Kemajuan.

Frederick Herzberg dalam Hasibuan (2001) mengemukakan teori motivasi berdasarkan teori dua faktor yaitu faktor hygiene dan motivator yang membagi kebutuhan Maslow menjadi dua bagian yaitu kebutuhan tingkat rendah (fisik, rasa

aman, dan sosial) dan kebutuhan tingkat tinggi (prestise dan aktualisasi diri) serta mengemukakan bahwa cara terbaik untuk memotivasi individu adalah dengan memenuhi kebutuhan tingkat tingginya.

Motivasi merupakan dorongan internal yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu produk, metode promosi, tempat, dan harga yang ditawarkan. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004).

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan dalam menarik konsumen. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi

yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2007).

### **Tinjauan Umum Pembelian Olahan Daging**

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan di masyarakat saat ini, keamanan pangan menjadi penting artinya untuk mendapatkan pangan yang sehat dan aman. Ketersediaan pangan yang sehat dan aman menjadi kunci utama mencapai tingkat gizi yang baik. Perlu proses panjang melalui mata rantai produksi mulai dari penyediaan bibit, prapanen, hingga pasca panen untuk mendapatkan pangan demikian (Bahri dkk., 2006). Berdasarkan Undang-undang No. 7 tahun 1996, 'pangan' didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang telah diolah maupun tidak diolah untuk dimanfaatkan sebagai makanan atau minuman, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku, dan bahan lain yang digunakan dalam proses persiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman (Bahri dkk., 2006).

Bahan pangan hewani memiliki sifat umum yaitu mudah mengalami kerusakan yang ditandai dengan perubahan fisik, kimia, dan biologi. Pengolahan banyak dilakukan untuk memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai estetika dan nilai ekonomis, serta memungkinkan konsumen mendapatkan bahan pangan hewani dalam ragam bentuk dan rasa. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan

dan teknologi yang ada, daging banyak diolah menjadi produk makanan yang menarik.

Kebutuhan akan daging berdasarkan Badan Pusat Statistik 2019 menunjukkan konsumsi olahan daging berkisar 2,9 Kg perkapita pertahun. Pengolahan produk daging tersebut mampu meningkatkan harga jual. Pada tahun 2019, kebutuhan akan daging sapi Indonesia diperkirakan mencapai angka 686 ribu ton, dengan pertumbuhan Compound Annual Growth Rate (CAGR) 4,6 persen setiap tahunnya. Angka pertumbuhan tersebut juga didukung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Bahan makanan yang berasal dari produk olahan daging antara lain bakso daging, korned, dendeng, dan abon (Hanif, 2011).

Daging sapi bahkan menjadi salah satu pilihan makanan berprotein tinggi yang terdapat dalam anjuran pola makan gizi seimbang tersebut. Setiap 100 gram daging sapi, mengandung 20-25 gram protein yang berguna dalam pembentukan otot. Daging sapi juga kaya akan zat besi, zinc, vitamin dan omega 3 yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi asupan nutrisi tubuh.

Salah satu olahan daging sapi adalah Se'I sapi. Se'i berasal dari bahasa Rote yang berarti daging yang diiris tipis memanjang. Awalnya, daging se'i menggunakan daging rusa. Karena rusa semakin langka dan dilindungi, maka sekarang yang dipakai adalah daging sapi atau daging babi. Daging se'i diolah secara tradisional dengan cara mengiris memanjang dengan lebar sekitar 2-3cm. Daging lalu ditaburi garam dan rempah-rempah kemudian diasap menggunakan kayu kosambi (*schleichera oleosa*) (Rella,2018).

### **Penelitian Terdahulu**

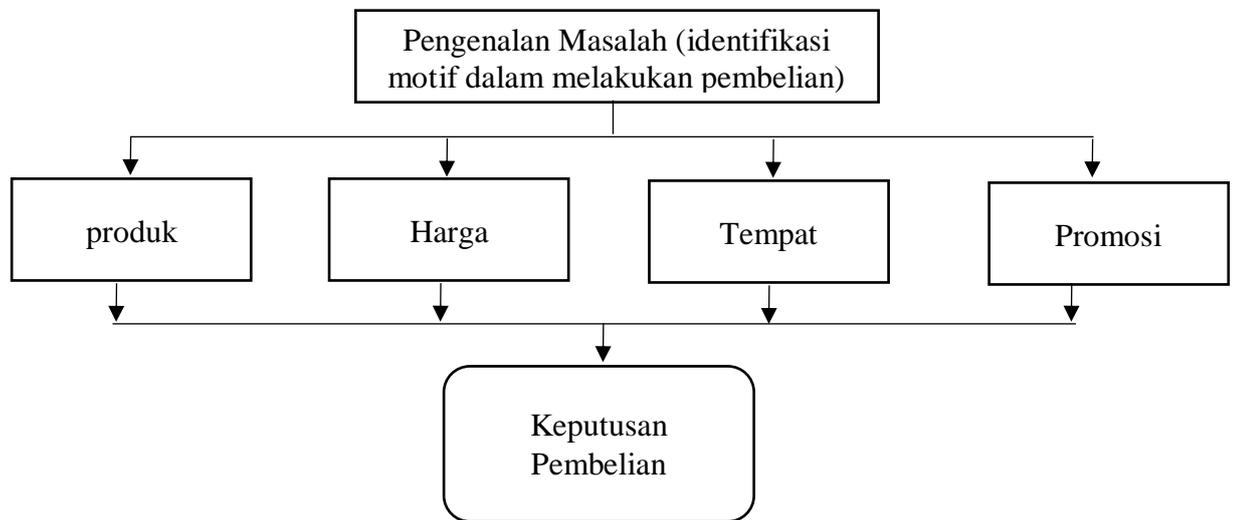
Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Berdasarkan produk fashion, tampil lebih baik bisa menjadi tujuan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Kevin (2016) keputusan pembelian konsumen *Wild* motivasi konsumen merupakan salah satu faktor dalam responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena nilai sig. uji t variabel motivasi konsumen adalah sebesar 0,000 (nilai sig. uji t  $\leq 0,05$ ), maka diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Wild*. Melalui pemahaman tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Wild* dapat diterima dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Santoso dan Purwanti (2013) yang menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu. Pernyataan “Anda terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari *Wild*” memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan pernyataan lain pada variabel motivasi konsumen, dan hal tersebut membuat *Wild* perlu mempertimbangkan untuk memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Penawaran yang dapat diberikan *Wild*, misalnya dengan memberikan diskon yang lebih besar. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama

dalam penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah pertama juga dapat terjawab.

### **Kerangka Pikir**

Keputusan konsumen merupakan inti dari pemasaran, karena disinalah bertemunya produsen dan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk. Untuk sampai pada keputusan pembelian, terdapat beberapa proses dalamnya dan ada beberapa factor yang mendorong dalam melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya Adapun kerangka fikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2. Kerangka Pikir

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Swastha dan Handoko (2007) mengatakan bahwa motivasi dapat dibagi berdasarkan efek dari pembelian, yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik yang dipandang

dari sisi produk yang ditawarkan, harga, tempat, dan metode dalam mempromosikannya sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya. Dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki andil yang besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain motivasi, sikap juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Robbins (2006).

### **Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

$H_0$  = Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Se'I Sapi Kana kota Makassar

$H_1$  = Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Se'I Sapi Kana kota Makassar