

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kubis (*Brassica*)

Kubis merupakan tanaman dwimusim (*biennial*) yaitu pertumbuhan vegetative pada tahun pertama dan generatif pada tahun berikutnya, dan ada pula yang bersifat tahunan (*perennial*) sampai 5 tahun. Pada kubis bunga lebih bersifat semusim (*annual*) yaitu tumbuh vegetatif dan generatif (berbunga) pada tahun (musim) yang sama. Kandungan gizi tanaman *Brassica* sangat bervariasi, yang tertinggi adalah sawi. Adapun komposisi kandungan gizi kubis pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi gizi kubis-kubisan dari setiap 100 gram yang dapat dimakan.

No.	Jenis kandungan makanan	Jenis Tanaman			
		Kubis telur (kol)	Kubis bunga	Petsai	Caisin
1.	Kalori (Kal)	24	25	23	22
2.	Karbohidrat (gram)	5,3	4,9	4,5	4,0
3.	Lemak (gram)	0,2	0,2	0,3	0,3
4.	Protein (gram)	1,4	2,4	1,8	2,3
5.	Kalsium (mgr)	46	22	179	220
6.	Fosfor (mgr)	31	72	39	38
7.	Besi (mgr)	0,5	1,1	6,9	2,9
8.	Vitamin A (IU)	80	90	3.995	6.460
9.	Vitamin B1 (mgr)	0,06	0,11	0,08	0,09
10.	Vitamin C (mgr)	50	69	75	102
11.	Air (%)	92,4	91,7	92,4	92,2
12.	Bagian yang dapat dimakan (%)	75	57	82	87

Sumber: Komposisi Bahan Makanan, Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI, Bhratara, Jakarta, 1972. (Sunarjono, 2013).

Kubis (*Brassica*) merupakan tanaman sayuran subtropik yang banyak ditanam di Eropa dan Asia. Pada perkembangannya, di Indonesia sayuran kubis berkembang sejak penjajahan Belanda, yaitu sejak abad ke-15, sehingga dikenal sebagai sayuran Eropa yang dikenal dengan nama kool. Diduga, nama kubis berasal dari kata “Cow” yang berasal dari sapi atau “Koud” (*cold*) yang berarti dingin (Sunarjono, 2013).

Berdasarkan taksonomi, tanaman kubis termasuk dalam golongan *Spermatophyta* dan sebagai tumbuhan berbunga (*Angiospermae*), yaitu sebagai berikut:

Kelas	: <i>Dicotyledonae</i> (berbiji berkeping dua)
Ordo	: <i>Rhoeodales (Brassicales)</i>
Famili	: <i>Cruciferae (Brassicaceae)</i>
Genus	: <i>Brassica; Raphanus</i> (lobak)
Spesies	: <i>Brassica oleracea L.</i>
Varietas (botani)	: <i>Brassica oleracea L. var capitata</i> , dll
Varietas (agronomi)	: <i>Copenhagen Market, RvE, Pujon, B. Oleracea L. var juncea</i> , dll.

Adapun kubis yang banyak dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomi di Indonesia antara lain:

- a. *B. oleracea var. capitata L.* yaitu kubis telur (kol) yang terdiri dari kubis putih (*forma alba DC*) dan kubis merah (*forma rubra Thell*).
- b. *B. oleracea var. botrytis L.* yaitu kubis bunga (kembang kol) yang terdiri dari kubis bunga berwarna putih (*forma cauliflora DC*) dan brokoli yang berwarna hijau (*forma cymosa Lam*).
- c. *B. compestris var. pekinensis* (Lour) Olsson atau *B. pekinensis Rupra* atau petsai-sin (kubis cina/ sawi jantung).

d. *B. compestris* var. *chinensis* (Lour) Olsson atau *B. chinensis* L. atau *caisin*, toi-sin.

Tanaman kubis secara umum dapat dikelompokkan menjadi 2 tipe, yaitu suhu dingin (subtropik) seperti kubis putih dan suhu panas (tropik) seperti sawi. Pada kubis telur, petsai, dan kubis bunga dapat tumbuh pada iklim sejuk atau dingin yaitu pada dataran tinggi dengan ketinggian 1000-2000 m di atas permukaan laut, sedangkan pada caisin dan sawi dapat tumbuh di dataran rendah dan dataran tinggi. Tanaman kubis biasanya akan tumbuh lebih baik di tanah andosol (vulkanis), tanah latolos, dan aluvial. Tanah yang subur dan gembur dan banyak mengandung humus (zat organik) lebih disukai oleh tanaman kubis. Selain itu, tanaman kubis dapat bertahan pada tanah yang mengandung kadar garam tinggi. Derajat keasaman tanah (pH) anatar 6-7. Untuk penanaman maka diperlukan media tanam dengan mencangkul tanah sedalam 30 cm, dengan demikian akar tanaman dapat tumbuh dengan baik (Sunarjono, 2013).

Curah hujan yang baik untuk tanaman kubis berkisar antara 1000-1500 mm/tahun. Untuk mendapatkan pertumbuhan yang optimal, kelembaban tanah berkisar antara 60-100% dari kapasitas lapangan. Pada kelembaban tanah < 50%, produksi kubis berkurang antara 20-30% menurut Nieuwhof (1969) dalam Sunarjono (2013). Pada kubis telur dan petsai, suhu yang baik untuk pertumbuhan vegetatif dan pembentukan krop adalah antara 15-25 °C, sedangkan pada kubis bunga, suhu yang baik untuk pembentukan bunga adalah 15-20 °C. Untuk pembungaan pada kubis telur diperlukan pengaruh suhu rendah antara 2-10 °C selama beberapa hari.

Pada hampir semua kubis putih atau kubis telur termasuk golongan *thermo-induksi* yaitu memerlukan suhu rendah, sedangkan hampir semua caisin/sawi termasuk *non-thermo-induksi* atau tidak memerlukan suhu rendah.

Terdapat 3 (tiga) macam standar mutu yang berlaku, yaitu standar Eropa (EEC), standar Amerika (USS), dan Codex (Codex Alimentarius). Standar mutu kubis di Indonesia melalui Dewan Standar Nasional dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan saat ini masih menggunakan standar Eropa, namun tetap mengacu pada selera konsumen walau standar tersebut meliputi ukuran besar krop dan penampilan.

Krop kecil sekali	= < 500 gram
Krop kecil	= 500-1000 gram
Krop sedang	= 1000-2000 gram
Krop besar	= >2000 gram
Bentuk krop	: bulat agak pipih
Penampilan krop	: mulus, tidak ada yang cacat, memar, atau tidak ada yang berlubang, bersih, tidak layu.
Konsistensi krop	: padat, kompak, dan tampak seragam serta terbebas dari residu.

Kandungan logam berat maksimum, antara lain: Tembaga (Cu): 30 mg/kg, Timah hitam (Pb): 4 mg/kg, Timah putih: 250 mg/kg, Zeng (Zn): 40 mg/kg, dan Arsenicum: 2 mg/kg.

Pada penelitian motivasi dan persepsi konsumen membeli sayuran segar di Pasar Pasir Gintung, sayuran spesifik yang akan diteliti adalah kubis telur atau kol.

2. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Persepsi adalah pemahaman; penafsiran; tanggapan indrawi; proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu (KBBI Edisi Baru, 2007). Persepsi/*persépsi*/ merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (KBBI, 1997). Menurut Wiliam J Stanton et al dalam Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011) persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Setiadi, 2010). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian *sensasi* adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima

kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2010). Adapun, menurut Deshpandé, Farley, & Webster (1993) dalam Setiadi, 2010 “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya (Fitriyah dan Mohammad Jauhar, 2014). Persepsi adalah tanggapan seseorang tentang suatu objek yang sangat menentukan perilakunya terhadap objek yang dilihatnya (Khairani, 2013). Menurut Khairani, persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Menurut Walgito (2010), persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut sensoris, berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan atau argumen atau pendapat seseorang terhadap sesuatu yang dilihat, didengar maupun dirasakan melalui stimulus yang diterima oleh alat indera.

b. Indikator persepsi dan cara pengukuran

Berdasarkan definisi persepsi tersebut didapat indikator persepsi yaitu: pemahaman, penafsiran, tanggapan inderawi, dan proses mengingat.

Menurut KBBI (1998), pemahaman adalah proses, perbuatan, cara memahami atau memahamkan. Penafsiran adalah proses, perbuatan, cara menafsirkan; upaya untuk menjelaskan arti sesuatu yang kurang jelas; kupasan. Tanggapan inderawi adalah respon atau tanggapan yang diperoleh dari rangsangan indera. Sedangkan proses mengingat adalah cara seseorang mengenang pengalaman atau kesan di masalah yang pernah dialaminya.

Pengukuran persepsi dilakukan dengan pengukuran skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Pada skala Likert, variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen pada skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang memiliki nilai atau skor. Setelah itu, dianalisis menggunakan analisis *rank spearman* yaitu analisis hubungan yang menghubungkan antara variabel x dengan variabel y, dimana variabel x terdiri dari faktor-faktor internal dan eksternal dan variabel y terdiri dari indikator persepsi.

c. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan

dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi. Menurut Walgito (2002) dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus mempunyai arti individu yang bersangkutan dimana stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan hal itu faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

- 1) Adanya objek yang diamati. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.
- 2) Alat indera atau reseptor. Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf sensori.
- 3) Adanya perhatian. Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi.

Menurut Khairani (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 (dua), yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
 - a) Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
 - c) Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
 - d) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- e) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - f) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.
- 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
 - b) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya yang lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

- c) Keunikan dan kontras stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Pada penelitian ini, faktor-faktor persepsi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Jika stimulus merupakan faktor eksternal, maka faktor individu merupakan faktor internal (Walgito, 2010). Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang.

Faktor internal yang mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen membeli kubis segar, diantaranya:

- 1) Pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen yang luas terhadap sesuatu akan memunculkan persepsi.

- 2) Kebiasaan. Kebiasaan konsumsi yang dilakukan dalam keluarga akan menimbulkan persepsi terhadap produk bahan-bahan yang akan dibeli.
- 3) Keinginan (minat). Dengan adanya keinginan yang kuat untuk membeli kubis segar, maka akan menimbulkan persepsi terhadap sayuran tersebut.
- 4) Kebutuhan (Kebutuhan kalori). Seorang konsumen akan berpersepsi berdasarkan kebutuhan kalori yang dikonsumsinya.
- 5) Pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka akan mempengaruhi persepsi dalam melakukan pembelian kubis.

Faktor-faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu berupa objek atau stimulus yang teramati dan mempunyai hubungan dengan persepsi terhadap pembelian kubis, yaitu:

- 1) Harga. Harga kubis yang terjangkau, akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut murah.
- 2) Warna kubis. Warna kubis yang cerah, maka akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut baik.
- 3) Kesegaran kubis. Tidak layunya kubis akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut adalah segar.
- 4) Kepadatan kubis. Kubis yang padat akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut baik.
- 5) Ketersediaan kubis. Kubis yang selalu tersedia akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut memiliki harga yang relatif stabil dan tahan hama penyakit.

- 6) Daya simpan kubis. Semakin lama daya simpan kubis maka akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut dapat dijadikan persediaan makan di rumah.
- 7) Kebersihan kubis. Tampilannya bersih pada kubis akan menimbulkan persepsi bahwa kubis tersebut sehat dan tidak terkontaminasi.
- 8) Keamanan kubis. Mulus tidaknya dan busuk tidaknya kubis akan menimbulkan persepsi bahwa sayuran tersebut aman dikonsumsi.
- 9) Pelayanan pasar. Pelayanan yang ramah saat membeli kubis di pasar akan menimbulkan persepsi bahwa pelayanan di pasar tersebut baik.
- 10) Kenyamanan pasar. Suasana pasar yang kondusif dan tidak ada jalanan pasar yang becek dan berlubang akan menimbulkan persepsi bahwa pasar tersebut nyaman.

3. Motivasi

a. Definisi Motivasi

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang; dasar pikiran atau pendapat; sesuatu yang menjadi pokok (KBBI Edisi Baru, 2007). Menurut Woodworth dan Marques (dalam Mustaqim dan Abdul Wahid, 1991) motif adalah suatu tujuan jiwa yang mendorong individu untuk aktivitas-aktivitas tertentu dan untuk tujuan-tujuan tertentu terhadap situasi di sekitarnya. Menurut Hasibuan (2009) Motif adalah suatu perangsang keinginan (*want*) dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang. Setiap motif mempunyai tujuan tertentu

yang ingin dicapai. Sperling (1967) mengemukakan bahwa motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk berkeaktifan, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk pemuasan motif. Stanton (1981) mendefinisikan motif adalah kebutuhan yang distimuli yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. Sedangkan menurut Mangkunegara (2009) motif merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Menurut Walgito (2010), motif sebagai pendorong, pada umumnya tidak berdiri sendiri tetapi saling kait mengait dengan faktor-faktor lain, hal-hal yang dapat mempengaruhi motif disebut motivasi. Berdasarkan definisi-definisi motif menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motif adalah sebuah dorongan jiwa untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai sesuatu yang diinginkannya sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya.

Motivasi berasal dari bahasa Latin yaitu *movere* yang memiliki arti dorongan atau pergerakan. Motivasi menjadi sangat penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang dapat menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.

Berikut merupakan pengertian motivasi menurut para ahli, dikutip oleh Engel et al (1994), dalam Setiadi, (2010) antara lain: *American*

Encyclopedia menyatakan bahwa motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut Moskowitz, motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Flippo, motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau berkerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011). Motivasi adalah energi aktif yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan pada diri seseorang yang nampak pada kejiwaan, perasaan, dan juga emosi, sehingga mendorong individu untuk bertindak atau melakukan sesuatu dikarenakan adanya tujuan, kebutuhan atau keinginan yang harus terpuaskan (Khairani, 2013). Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya; (KBBI, 1997). Menurut Mangkunegara (2009) motivasi adalah kondisi yang menggerakkan

konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah *the driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Pada bidang pemasaran, Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh seseorang melakukan pembelian didasari oleh adanya persepsi. Menurut Walgito (2010), motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Walgito mengemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek yaitu: 1) Keadaan terdorong dalam diri organisme (*adiving state*) yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena mental seperti berfikir dan ingatan, 2) Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini, 3) Gerak atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

G.R. Terry (dalam Hasibuan, 2009) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan. Motivasi itu tampak dalam dua segi yang berbeda.

Pertama, kalau dilihat dari segi aktif/dinamis, motivasi tampak sebagai suatu usaha positif dalam menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan daya serta potensi tenaga kerja, agar secara produktif berhasil mencapai dan mecapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kedua, jika dilihat dari segi pasif/statis, motivasi akan tampak sebagai kebutuhan sekaligus juga sebagai perangsang untuk dapat menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan potensi serta daya kerja manusia tersebut kearah yang diinginkan.

Berdasarkan definisi-definisi motivasi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan menggerakkan keinginan untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Indikator dan cara pengukuran motivasi

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli didapat indikator motivasi yaitu: dorongan tindakan, tujuan jiwa, rangsangan keinginan dan kepuasan. Dorongan tindakan yaitu anjuran yang keras dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkannya. Tujuan jiwa adalah maksud atau tuntutan (kehendak) yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai apa yang diinginkannya. Rangsangan keinginan adalah dorongan apa yang diinginkan terhadap sesuatu. Kepuasan adalah kelegaan karena tercapainya sebuah keinginan.

Pengukuran motivasi dilakukan dengan pengukuran skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Pada skala Likert, variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen pada skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang memiliki nilai atau skor. Setelah itu, dianalisis menggunakan analisis *rank spearman*.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi

Berdasarkan definisi motivasi tersebut, maka faktor-faktor yang mempengaruhi dan berhubungan motivasi adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam individu, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu.

Menurut Khairani (2013), motivasi seseorang sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor internal; faktor yang berasal dari dalam diri individu, yang terdiri atas:
 - a) Persepsi individu mengenai diri sendiri; seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang

dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak.

- b) Harga diri dan prestasi; faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat; serta dapat mendorong individu untuk berprestasi.
 - c) Harapan; adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.
 - d) Kebutuhan; manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari, mengarahkan dan member respon terhadap tekanan yang dialaminya.
 - e) Kepuasan kerja; lebih merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai goal atau tujuan yang diinginkan dari suatu perilaku.
- 2) Faktor eksternal; faktor yang berasal dari luar individu, terdiri atas:
- a) Jenis dan sifat pekerjaan; dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan

yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan dimaksud.

- b) Kelompok kerja dimana individu bergabung; kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan tertentu; peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial.
- c) Situasi lingkungan pada umumnya; setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya.
- d) Sistem imbalan yang diterima; imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang besar. Sistem imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan; perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

Faktor internal yang mempunyai pengaruh dan hubungan terhadap motivasi membeli kubis segar, diantaranya:

- 1) Pengetahuan konsumen. Seorang konsumen akan mempunyai dorongan (termotivasi) untuk membeli karena memiliki sumber pengetahuan yang luas terhadap apa yang akan dibeli, sehingga seorang konsumen dapat melakukan tindakan yang akan diambil sebagai keputusan akhir.
- 2) Kebiasaan. Seseorang akan termotivasi karena sebuah kebiasaan. Kebiasaan seseorang terhadap sesuatu akan mendorong seseorang tetap melakukan sebuah kebiasaan tersebut.
- 3) Keinginan (minat).seseorang akan termotivasi karena adanya keinginan yang kuat terhadap sesuatu.
- 4) Kebutuhan (meliputi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan kalori). Seseorang termotivasi membeli kubis karena kebutuhannya. Seseorang akan termotivasi membeli kubis untuk memenuhi kebutuhannya.
- 5) Pendapatan. Seseorang akan termotivasi membeli kubis karena pendapatannya yang mencukupi untuk membelinya.

Faktor eksternal yang mempunyai pengaruh dan hubungan terhadap motivasi konsumen membeli kubis segar, yaitu:

- 1) Harga kubis. Seseorang akan termotivasi membeli kubis karena harga yang murah.
- 2) Warna kubis. Warna kubis yang cerah dan menarik akan memotivasi seseorang untuk membelinya.

- 3) Kesegaran kubis. Kesegaran kubis dilihat dari layu tidaknya kubis. Sayuran yang segar akan memotivasi seseorang untuk membeli.
- 4) Kepadatan kubis. Seseorang akan termotivasi untuk membeli kubis berdasarkan kepadatan kubis.
- 5) Ketersediaan kubis. Seorang konsumen akan termotivasi membeli karena ketersediaan kubis yang selalu tersedia.
- 6) Daya simpan kubis. Seorang konsumen akan termotivasi membeli kubis karena daya simpan cukup lama.
- 7) Kebersihan kubis. Seorang konsumen akan termotivasi membeli kubis karena kebersihannya.
- 8) Keamanan kubis. Seseorang akan termotivasi membeli kubis tersebut karena aman untuk dikonsumsi.
- 9) Pelayanan pasar. seseorang akan termotivasi membeli sayuran karena pelayanannya yang baik.
- 10) Kenyamanan pasar. Seseorang akan termotivasi membeli sayuran karena kenyamanan pasar tersebut.

4. Sikap

a. Definisi sikap

Menurut Sukardi (1987) Sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu. Sedangkan menurut Purwanto (1983) menyatakan sikap atau yang dalam bahasa Inggris disebut *Attitude* adalah suatu

cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu, sikap adalah suatu perbuatan/tingkah laku sebagai reaksi respon terhadap suatu rangsangan stimulus yang disertai dengan pendirian dan atau perasaan itu sendiri.

Thurstone dalam Azwar (2007) mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis.

Sedangkan menurut Gerungan (2004) Sikap atau Attitude senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek. LaPierre dalam Azwar (2007) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Definisi Petty & Cacioppo dalam Azwar (2007) secara lengkap mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu. Sikap adalah suatu sistem yang terbentuk dari kognisi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang saling berkaitan (Widyastuti, 2014).

Menurut Fishben dan Ajzen dalam Dayakisni dan Hudaniah (2003), sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam cara tertentu berkenaan dengan objek tertentu.

Sedangkan menurut Sherif dan Sherif dalam Dayakisni dan Hudaniah, (2003) menyatakan bahwa sikap menentukan keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan stimulus manusia atau

kejadian-kejadian tertentu. Sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas (Mangkunegara, 2009). Menurut Sarwono (2002), sikap adalah kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu. Sedangkan Baron dan Byrne (1997) mendefinisikan sikap sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan sikap adalah kesiapan seseorang dalam bertindak untuk membeli atau tidak membeli yang didasari objek yang diamati.

b. Indikator sikap dan cara pengukuran.

Pada penelitian ini, indikator sikap yaitu tindakan, reaksi dan respon. Menurut KBBI (1998), tindakan adalah perbuatan sesuatu yang dilakukan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi sesuatu. Reaksi adalah kegiatan (aksi, protes dsb) yang timbul akibat suatu gejala atau suatu peristiwa yang mendapat tanggapan (respon) terhadap suatu aksi, sedangkan respon adalah bagian dari reaksi yaitu tanggapan, reaksi, dan jawaban.

Pengukuran sikap dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Pada skala Likert, variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen pada skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang memiliki nilai atau skor. Setelah itu dianalisis dengan menggunakan dengan analisis *rank spearman*.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan sikap adalah kesiapan seseorang dalam bertindak untuk membeli atau tidak membeli yang didasari objek yang diamati. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri seseorang. Menurut Walgito dalam Widyastuti (2014) bahwa pembentukan dan perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor yaitu:

- 1) Faktor internal (individu) yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- 2) Faktor eksternal yaitu keadaan-keadaan yang ada diluar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Faktor-faktor ini yang menimbulkan persepsi, motivasi dan juga menimbulkan sikap. Terjadinya sikap berawal dari adanya faktor internal dan eksternal dalam diri seseorang yang kemudian membentuk terjadinya persepsi dan motivasi. Persepsi adalah anggapan atau argumen atau pendapat seseorang terhadap sesuatu yang dilihat, didengar maupun dirasakan melalui stimulus yang diterima oleh alat indera, sedangkan motivasi adalah merupakan dorongan menggerakkan keinginan untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Wahyuni (2008) melakukan penelitian pada sepeda motor merek Honda dengan judul *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan sampel 125 orang. Dalam penelitian ini variabel bebas ada tiga yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2) sikap konsumen (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Andilla (2011) melakukan penelitian pada sayuran segar yang berjudul *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan*. Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan data primer dan

sekunder yang meliputi observasi, wawancara dan kuisioner serta studi pustaka. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan menetapkan 100 orang responden. Dari hasil penelitian ini diketahui proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai gizi untuk kesehatan. Para konsumen mendapat informasi yang bersumber dari informasi pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik sayuran dan atribut pasar.

Pada tahap keputusan pembelian konsumen di Pasar Modern BSD memilih berbelanja sayuran segar secara terencana, tetap membeli sayuran meski harga mengalami kenaikan, dan tetap membeli jenis sayuran lainnya di Pasar Modern BSD jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia. Selain itu pada analisis Fishbein dalam membeli sayuran konsumen akan melihat atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang penting dilanjutkan dengan atribut yang lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, dan harga sayuran. Sedangkan atribut pasar di Pasar BSD, menilai atribut keragaman produk sebagai atribut yang sangat penting dan dilanjutkan dengan lay out pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, toilet dan keramahan pedagang.

Adigoya W (2011) melakukan penelitian tentang beberapa jenis sayuran yang berjudul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. Penelitian ini dilakukan survei di tiga kota besar konsumen utama sayuran

yaitu Jakarta (DKI Jaya), Bandung (Jawa Barat) dan Padang (Sumatera Barat). Pada penelitian ini di ambil sebanyak 462 responden dengan menggunakan analisis statistika deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berturut-turut 93,1% dan 80,7% responden menggunakan bawang merah dan cabai merah hampir setiap hari, sedangkan untuk komoditas kentang 67,1% menyatakan mengonsumsinya 1-2 kali seminggu. Pada hasil penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kentang adalah properti produk 1 (tidak ada tanda busuk, nilai gizi, kesegaran, dan minimal residu pestisida), properti produk 2 (aroma, warna daging, dan harga), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total perbulan). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah adalah properti produk 2 (minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total perbulan). Faktor –faktor keputusan pembelian cabai merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk (warna, tidak ada tanda busuk, harga, minimal residu pestisida, dan kesegaran), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif dan konatif), serta persepsi kualitas produk.

Bilondatu (2013), melakukan penelitian yang berjudul *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Penelitian dilaksanakan di Minahasa, Sulawesi Utara. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang diambil dari para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di Minahasa.

Desain penelitian ini menggunakan survey, dan metode penelitian yang adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert, dan teknik analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

Aini (2012) melakukan penelitian tentang produk kosmetik yang berjudul *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah di Mal Ska Pekanbaru*. Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil berjumlah 120 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) Motivasi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, (b) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (c) Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan (d) Secara bersama-sama motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang didasari oleh adanya persepsi. Persepsi muncul diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen kubis, faktor ini terdiri dari: pengetahuan, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, dan pendapatan konsumen. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen kubis, faktor eksternal terdiri dari: karakteristik kubis dan kondisi pasar. Karakteristik kubis terdiri dari: harga kubis, warna kubis, kesegaran kubis, kepadatan kubis, ketersediaan kubis, daya simpan kubis, kebersihan kubis, dan keamanan kubis. Sedangkan kondisi pasar terdiri dari: pelayanan pasar, dan kenyamanan pasar. Faktor- faktor ini akan memiliki hubungan terhadap timbulnya persepsi. Persepsi adalah anggapan atau argumen atau pendapat seseorang terhadap sesuatu yang dilihat, didengar, maupun dirasakan. Indikator persepsi terdiri dari pemahaman, penafsiran, tanggapan, dan proses mengingat. Persepsi akan menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli kubis di Pasar Pasir Gintung.

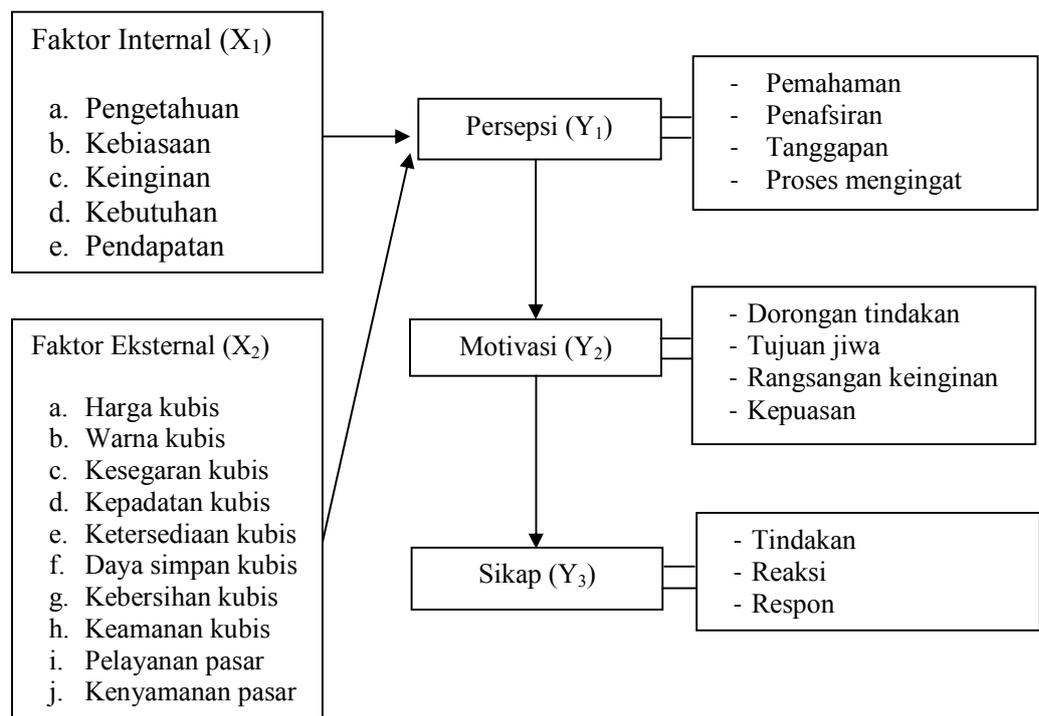
Motivasi adalah dorongan gerakan keinginan untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator motivasi terdiri

dari: dorongan tindakan, tujuan jiwa, rangsangan keinginan, dan kepuasan.

Pada saat konsumen termotivasi membeli sayuran kubis, motivasi konsumen muncul karena adanya persepsi. Persepsi akan memiliki hubungan terhadap timbulnya motivasi. Motivasi konsumen akan menimbulkan sikap untuk membeli sayuran kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

Sikap adalah kesiapan seseorang dalam bertindak untuk membeli atau tidak membeli yang didasari oleh objek yang diamati. Indikator sikap antara lain: tindakan, reaksi dan respon. Sikap konsumen muncul karena adanya motivasi konsumen. Motivasi akan memiliki hubungan terhadap timbulnya sikap konsumen dalam membeli sayuran kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran motivasi membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini, antara lain:

1. Terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dengan persepsi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.
2. Terdapat hubungan yang nyata antara persepsi dengan motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.
3. Terdapat hubungan yang nyata antara motivasi dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.