

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Demi menjaga kemurnian penelitian dan menghindari dari plagiasi, maka penulis akan mencantumkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

##### **1. Penelitian Terdahulu**

- a. Dalam jurnal (Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet Dan Yantje Uhing. Vol 3. No 3 September 2015) yang berjudul Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabaah Memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Hasil penelitian mengatakan bahwa aspek motivasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi perubahan keputusan nasabah dari para nasabah PT. Bank SulutGo. Bahwa motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
- b. Dalam jurnal (Susanto, Muhammad Dewi Ari, Waluyo, Handoyo Djoko At Al. Volume 1. Nomer 1, 23 Oktober 2012) yang berjudul Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memabung pada KJKS BMT binna ummat sejahtera kec. Lasem. Program ilmu administrasi bisnis. Hasil penelitian bahwa variabel produk tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi

(KD) yaitu sebesar 22,1 persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung. Perbedaannya peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah obyek penelitian dan variabel X1, X2 yang digunakan.

- c. Dalam jurnal (Monang Ranto Tambunan Inggrita Gusti Sari Nasution.Vol. 1, No. 3, Februari 2013) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan. Hasil penelitian Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Perbedaannya peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah obyek penelitian dan variabel X1, X2 yang digunakan.

## **B. Kerangka Teoritik**

Di dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah, beberapa referensi diantaranya sebagai berikut:

### **1. Motivasi**

Kata motivasi berasal dari kata motif, motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna untuk mendapatkan tujuannya. Motif bukan hal yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan adanya sesuatu atau kegiatan dan alasan-alasan tindakan. Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang didorong oleh kekuatan dari dalam diri. Adapun motivasi yang ada bersifat internal dan eksternal, motivasi yang bersifat internalnya terkait dengan pengaruh atau eksistensi orang lain di luar diri individu, misalnya pengaruh dari orang tua, guru, teman yang dapat mendorong seseorang untuk membuat sesuatu (Jahya, 2011, hal. 64).

#### **a. Pengertian Motivasi**

Motivasi berasal dari latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau gerakan. Oleh karena itu pentingnya motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Menurut American Encyclopedia (2003:94) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Dalam buku (Nugroho J. Setadi 2003:93). Motivasi adalah perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi produsen, selain itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki

strategi yang baik. Selain itu menurut (Marle J. Maskowis 2003:94), motivasi secara umum mendefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya terhadap tingkah laku dan pembelajaran motivasi sebenarnya ada merupakan pembelajaran tingkah laku. Jadi motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong dan memberi daya penggerak sehingga menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala cara untuk mencapai kepuasan.

#### **b. Pengaruh Motivasi Menabung Dengan Pembelajaran**

Ranu Rio Kurniawan mengatakan di timlo-net ada empat cara meningkatkan motivasi menabung diantaranya adalah:

- a. Hindari berbelanja saat anda sedang emosional
- b. Lingkupi diri anda dengan hoby dan orang-orang positif
- c. Sering-seringlah menabung sejak dini
- d. Sisihkan untuk kesenangan.

#### **c. Tujuan Motivasi Konsumen**

Ada beberapa tujuan motivasi konsumen diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kepuasan.
- 2) Mempertahankan loyalitas.
- 3) Efisiensi.
- 4) Efektivitas.
- 5) Menciptakna suatu hubungan yang harmoni antara produsen atau penjual dengan nasabah atau konsumen.

Berdasarkan teori-teori motivasi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan, motivasi merupakan dorongan yang timbul oleh adanya rang-sangan dari dalam maupun dari luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku/aktifitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya. Dengan sasaran sebagai berikut:

- 1) Mendorong manusia untuk melakukan suatu aktifitas yang didasarkan atas pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini motivasi merupakan motor penggerak dari setiap kebutuhan dari kebutuhan yang akan dipenuhi.
- 2) Menentukan arah tujuan yang hendak dicapai.
- 3) Menentukan perbuatan yang harus dilakukan.

Dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika membeli suatu produk biasanya melakukan itu dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi motif dorongan yang kuat ketika kita membutuhkan sesuatu, motifnya (*motives*) adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya (McDaniel, 2001: 227-228).

Salah satu teori kebutuhan yang terkenal yaitu teori kebutuhan *maslow's hierarchy of need* (hakikat kebutuhan) dimana ada perubahan kebutuhan mulai dari penting, psikologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pada saat seseorang memenuhi suatu kebutuhan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi menjadi lebih penting. Kebutuhan

yang paling dasar manusia adalah *fisiologis (physiological)*, yaitu kebutuhan akan makanan, minuman, dan tempat tinggal, karena hal-hal tersebut sangat penting untuk kelangsungan hidup, maka kebutuhan ini harus dipenuhi terlebih dahulu (McDaniel, 2001: 227-228).

**d. Indikator motivasi**

- 1) Pemenuhan kebutuhan, seperti kebutuhan-kebutuhan organik seperti kebutuhan makan, minum, dan sebagainya. Contoh dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan dalam bentuk keperluan sekolah anak seperti biaya sekolah, perlengkapan sekolah dan kebutuhan untuk masa depan.
- 2) Dorongan, seperti dorongan untuk melakukan suatu aktivitas dan dorongan rasa ingin tahu yang menyebabkan seseorang untuk memenuhi kemauan atau keinginannya. Contoh dalam penelitian ini adalah dorongan orang tua untuk mengedukasi anak untuk belajar menabung dari usia dini, dan untuk mencapai keinginan anak tersebut.
- 3) Keinginan yang tak terpenuhi.

Motivasi yang didasari dari asas kebutuhan (*need*). Kebutuhan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk dapat memenuhinya, motivasi adalah proses psikologis yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Perilaku hakikatnya merupakan orientasi pada satu tujuan, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk tujuan yang ingin dicapainya, kekuatan-kekuatan ini pada

dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan (Uno, 2017:41-42).

## **2. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan memasarkan baik produk, harga, dan lokasi. Kegiatan ini setiap lembaga keuangan terutama KSPPS Haniva berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh KSPPS Haniva baik langsung maupun tidak langsung. Promosi (*Promotion*) adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku (McCarthy, 1985:349).

Dalam buku (Olson & Pater, 2000:180) beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Di sisi lain, menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi atau suatu produk, harga, dan tempat di mana produk tersebut dicari. Ada empat jenis promosi yaitu, iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan personal/ pribadi (*Personal Selling*) dan publisitas (*Publisitas*).

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah nasabah mengetahui produk dan jasa yang dimiliki oleh KSPPS Haniva tersebut. Oleh karena itu kegiatan promosi merupakan sarana yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Kasmir (2004:155) Salah satu tujuan

promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

**a. Indikator Promosi**

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi noperonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai *manajemen citra (image manajement)* menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertua dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales, promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan terdapat penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus, kontek dan undian, promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Penjualan personal/pribadi (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seseorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh



karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

- 4) Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Meskipun untuk publisitas perusahaan tidak perlu membayar media, namun perusahaan harus membayar orang-orang publisitas, yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan (Olson & Peter, 2000:181-185).

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Bauran Promosi**

- 1) Jenis-Jenis Produk, alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi. Tergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumer goods*). Atau produk industri (*industrial goods*).
- 2) Strategi Dorong (*Push Strategy*), Atau strategi tarik (*pull strategy*). Pull strategy: produsen menggunakan "aktivitas pemasarannya" untuk membujuk *retailer* supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- 3) Tahap Kesiapan Nasabah Akhir Untuk Membeli, Pada tahap kesadaran (*awareness*). Iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian *advertising and personal selling*

paling efektif dalam biaya promosi, tahap keyakinan adalah *personal selling* efektif dalam biaya promosi.

### c. Mengembangkan komunikasi yang efektif

Herry Sutanto & Khaerul Umar (2013:377) guna mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa keputusan yang harus di ambil di antara lain:

- 1) Mengidentifikasi Audien Sasaran, Komunikator harus mengidentifikasi target market atau calon pembeli yang dituju, audien yang dituju akan sangat memengaruhi ”keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, kepada siapa pesen tersebut akan disampaikan.
- 2) Menentukan Tujuan Komunikasi (*missing*), Pamasar/komunikator harus memutuskan “tanggapan apa yang diharapkan dari *audiense*”. Pemasar mungkin menginginkan”tanggapan kognitif, atau efektif dan konatif”. Artinya, pemasar mungkin ingin menstimuli/memasukkan stimulasi ke dalam pikiran, atau mengubah sikap, atau mendorong nasabah untuk bertindak.

### d. Promosi Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam Skripsi Muhammad Alfi Fadiillah (37) mengatakan bahwa promosi dirancang untuk memperkenalkan produk dan juga merak dengan penguatan pesaan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan keputusan dalam

pembelian (Nugroho, 2010:179). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran atau keinginan yang tidak terpenuhi maka konsumen biasanya akan berupaya mencari informasi baik internal maupun external.

### **3. Keputusan**

Keputusan pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: yang pertama ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, kedua ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan yang ketiga ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut (Sofjan Assauri, 2004:141).

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: yang pertama pangkal permulaan dari semua aktifitas manusia yang sadar dan terasa, baik secara individu maupun secara kelompok, baik secara institusional secara organisasional, kedua sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya adalah hal yang bersangkutan dengan hari masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

### **a. Pengertian Keputusan Pembeli**

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembeli, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan suatu keputusan akan membeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa yaitu, kehandalan dimana kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, daya tanggap dimana kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat, kepastian dimana pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan yakin, empati dimana kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan, berwujud dimana penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi (Sofjan Assauri, 2004:141).

### **b. Pengambilan Keputusan Untuk Membeli**

Perilaku konsumen memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Konsumen yang melakukan keputusan setiap hari atau pada periode

tertentu tidak menyadari bahwa konsumen tersebut telah mengambil keputusan. Untuk memahami bagaimana konsumen yang sesungguhnya

hanya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input kedalam keputusan pembelian. Pihak itu bisa saja berperan inisiator, pembeli pengaruh, pengambilan keputusan pembeli (Kotler, 2006:252).

Pengambilan keputusan dalam membeli dapat diartikan sebagai satu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan mengambil keputusan yang telah dianggap paling baik. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan terdiri beberapa tahap, ada yang membagi dalam empat tahap atau enam tahap tetapi intinya adalah sama (Swastha dan Handoko, 2000: 106).

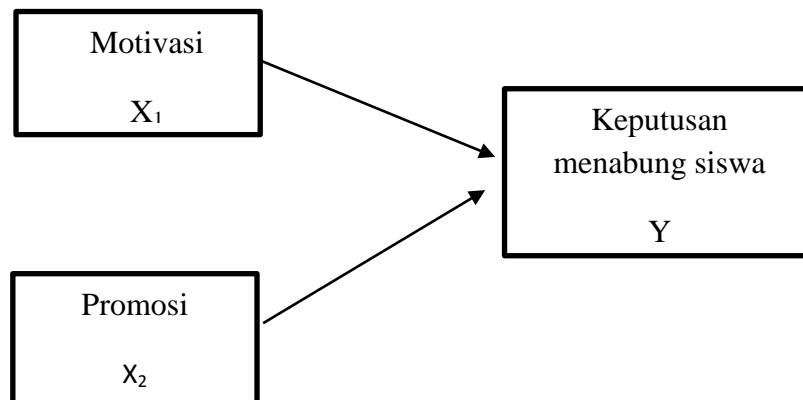
### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Pengenalan masalah tahap pertama dari proses keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa perbedaan antara keadaan *aktualnya* dan sebagian keadaan yang diinginkannya.

- 1) Pencarian informasi tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi.

- 2) Penilaian alternatif tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pemilihan. Pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan merek.
- 3) Perilaku pasca pembelian tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen secara aktual membeli produk. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai.

### C. Kerangka Pemikiran



### D. Hipotesis

Menurut Dr. Juliansyah Noor (2011:79) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji.

#### 1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan anggota untuk menabung

Dalam jurnal (Anggita novita gampu) dalam jurnal tersebut bahwa motivasi ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 0,62 < 1.66$  dan signifikansi p-value  $= 9,51 > 0.50$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  di tolak dan menerima  $H_0$  atau motivasi ( $X_1$ )

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Motivasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung (Y) di KSPPS Haniva.

## **2. Pengaruh promosi produk terhadap keputusan anggota untuk menabung**

Dalam jurnal (Monang Ranto Tambunan Inggrita Gusti Sari Nasution) dari hasil penelitian bahwa Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain sedangkan produk dalam jurnal (Susanto, Muhammad Dewi Ari, Waluyo, Handoyo Djoko) Hasil penelitian bahwa variabel produk tabungan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22.1 persen terhadap keputusan menabung. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva.

## **3. Pengaruh motivasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan anggota untuk menabung**

Dalam jurnal (Monang Ranto Tambunan Inggrita Gusti Sari Nasution) dari hasil penelitian mengatakan bahwa Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Produk ( X<sub>3</sub>) dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan anggota untuk menabung (X<sub>3</sub>) di KSPPS Haniva.