

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Motivasi Konsumen

Kondisi dimana seseorang didalam dirinya memiliki dorongan keinginan secara individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Keinginan ini membentuk suatu dorongan yang menyebabkan adanya motivasi di dalam dirinya.

Dorongan motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Huriartanto (2015) mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan kearah pencapaian tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2016). Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan konsumen. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah

melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga. Konsumen muncul dengan persepsi yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh tiga proses persepsi (Kotler dan Keller, 2016)

a. Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Perhatian terhadap apa yang sedang di butuhkan. Orang akan tertarik terhadap informasi yang sedang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Distorsi Selective*

Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka kita. Konsumen akan sering mendistorsi agar konsisten dengan kepercayaan dan harapan terhadap merek dan produk sebelumnya

c. *Selective Retention*

Sebagian besar dari kita tidak banyak mengingat informasi yang telah kita hadapi, tapi kita menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan kita. Hal ini cenderung mengingat poin bagus tentang produk yang disukai dan mengabaikan poin bagus tentang pesaing

3. Sikap Konsumen

Sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins dan Coulter (2010) sikap adalah pernyataan evaluatif disukai atau tidak disukai berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Hal ini mencerminkan apa yang dirasakan oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

a. *Cognitive component*,

kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek akan produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

b. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai

c. *Behavioral component*

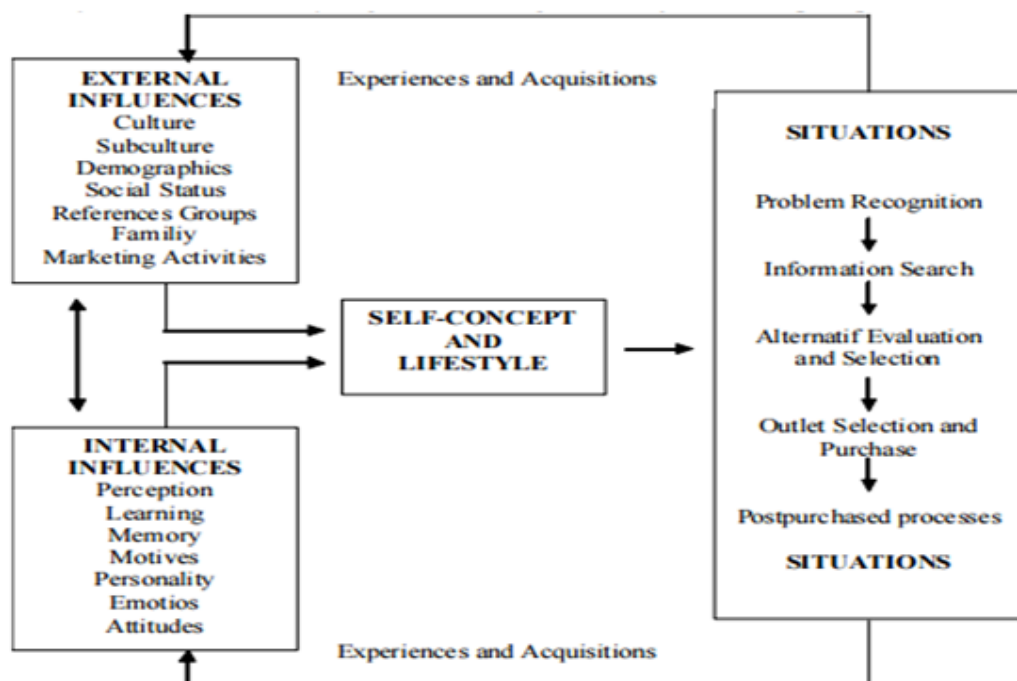
merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2008) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

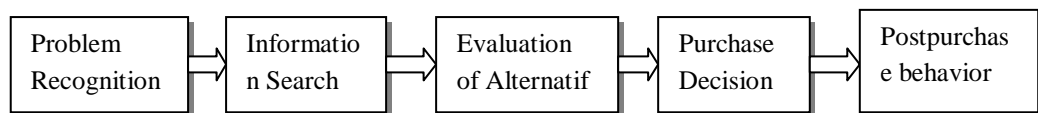
individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Empat proses psikologis yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan stimulus-stimulus yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, sehingga timbul rasa ingin tahu untuk mencari informasi dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut merupakan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Hawkins dan Motherbaugh (2010)



Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Perusahaan yang cerdas mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian baik itu pengalaman dalam pembelajaran, menggunakan dan bahkan membuang (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen biasanya melewati lima tahap, berikut lima tahap keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016)



Gambar 2.2
Lima Tahap Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian yang dilakukan saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal disebabkan kebutuhan normal seseorang yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat di ambang batas, hal ini menjadi dorongan. Kebutuhan juga terangsang dari stimulus eksternal, dengan cara seseorang melihat mobil teman atau melihat iklan di hawai. Faktor ini yang menjadi pendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian Informasi yaitu proses dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama yang membuat konsumen akan berubah terdiri dari empat kelompok:

1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan

- 2) Komersil : periklanan, situs Web, email, *salesperson*, dealer, pengemasan, dan *display*.
- 3) Publik : media massa, media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) *Experiential*: menangani, memeriksa, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*)

Evaluasi Alternatif merupakan proses konsumen menggunakan informasi terhadap merek yang kompetitif dalam penetapan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari keuntungan dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan untuk memberikan manfaat

d. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Proses konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan kemungkinan memiliki niat beli pada merek yang disukai.

e. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase behavior*)

Proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang dirasakan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	OBJEK	TEMUAN
1	Saputra (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi terhadap Keputusan pembelian 3. Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian 4. Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
2	Huriartanto (2015)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Tiket pesawat pada Konsumen Terminal	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Konsumen terhadap

No	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	OBJEK	TEMUAN
				Tiket Malang	Keputusan Pembelian 3. Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
3	Miauw (2016)	Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di <i>WILD</i>	Regresi Linear Berganda	Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di <i>WILD</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Motivasi Konsumen dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian 2. Motivasi konsumen terhadap Keputusan Pembelian 3. Sikap terhadap Keputusan Pembelian
4	Mantik (2015)	Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC MegaMall Manado	Regresi Linear Berganda	Pembelian di PT. FastFood Indonesia Tbk (KFC) Cabang Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 2. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

No	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	OBYEK	TEMUAN
5	Elanthiraiyan (2012)	<i>Consumer Perceptions and Behaviour: A Study With Special Reference to Car Owners in Salem District Of Tamilnadu</i>	Regresi Linear Berganda	Pemilik mobil di Kabupaten Salem atau Tamilnadu	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Perceptions and Behavior</i> terhadap <i>purchase and use of cars</i> 2. <i>analyze the factors influencing the purchase of cars.</i> 3. <i>Level of Satisfaction</i> terhadap <i>brand</i>
6	Fauzie (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian 2. Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap secara parsial terhadap Keputusan

No	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	OBYEK	TEMUAN
7	Gunadi (2015)	<i>The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado</i>	Regresi Linear Berganda	Canon DSLR Camera In Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 3. <i>Product Quality and Consumer Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>
8	Reppi (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Pusat Perbelanjaan ITC Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian 3. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian 4. Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
9	Naashir (2016)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Dealer Astra Motor Honda Palur, Karanganyar,	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan

No	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	OBYEK	TEMUAN
		Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur		Jawa Tengah	<p>Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian 4. Sikap terhadap Keputusan Pembelian
10	Frederica (2010)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Regresi Linear Berganda	Smartphone Blackbarry	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi onsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang 2. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang 3. Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang 4. Sikap terhadap Keputusan Pembelian Ulang
11	Nwankwo (2014)	<i>Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods</i>	Regresi Logistic	Pembelian barang mewah di Maroko	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer Value terhadap Customer Purchase 2. Consumer Purchase terhadap Motivation 3. Consumer Values terhadap sociodemographic factors

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2009). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian

Psikologis seseorang tidak akan lepas dari dorongan lingkungan untuk membentuk, menentukan, memilih suatu tindakan. Motivasi adalah kunci untuk membentuk persepsi seseorang terhadap produk tertentu, sehingga akan menentukan sikap terhadap produk tersebut. Dengan ketiga indikator diatas, maka seseorang akan memilih suatu produk sebagai keputusan pembelian.

Hasil penelitian Saputra dkk (2013) diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Naashir dkk (2016) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keadaan pada diri seseorang dapat mendorong keinginan tertentu untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis satu sebagai berikut :

H1: Motivasi, Persepsi konsumen, dan Sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Sangadji dan Sopiah dalam Huriartanto (2015), mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi tidak dapat diamati sebab ada pada diri sendiri. Motivasi hanya dapat disimpulkan. Setiap aktifitas yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Penelitian Huriartanto dkk (2015) memberikan hasil penelitian bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra dkk (2013) memberikan hasil yang sama bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan Mantik dkk (2015) mengungkapkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dalam memutuskan membeli barang disebabkan oleh motivasi, sebab motivasi sebagai pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan agar tercapainya tujuan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis dua sebagai berikut:

H2: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta

3. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa persepsi itu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Pada dasarnya persepsi seseorang terbentuk karena adanya rangsangan fisik dan hubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu bentuk untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisa persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen itu dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang terhadap produk.

Penelitian Mantik dkk (2015) memberikan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunadi (2015) memberikan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis tiga sebagai berikut :

H3: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta.

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Robbins (2010) sikap adalah pernyataan evaluatif disukai atau tidak disukai terkait dengan dengan obyek, orang atau kejadian. Hal ini mencerminkan apa yang dirasakan seseorang tentang sesuatu. Menurut Schiffman and Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015) mendefinisikan sikap sebagai *attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorable or unfavorable way with respect to a given object*. Kepercayaan seseorang terhadap merek tertentu berdampak pada keyakinan konsumen akan suatu produk. Sebab kepercayaan akan membentuk sikap, dan akhirnya merek akan melekat pada pikiran seseorang. Sehingga faktor sikap sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Naashir (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra dkk (2013) memberikan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

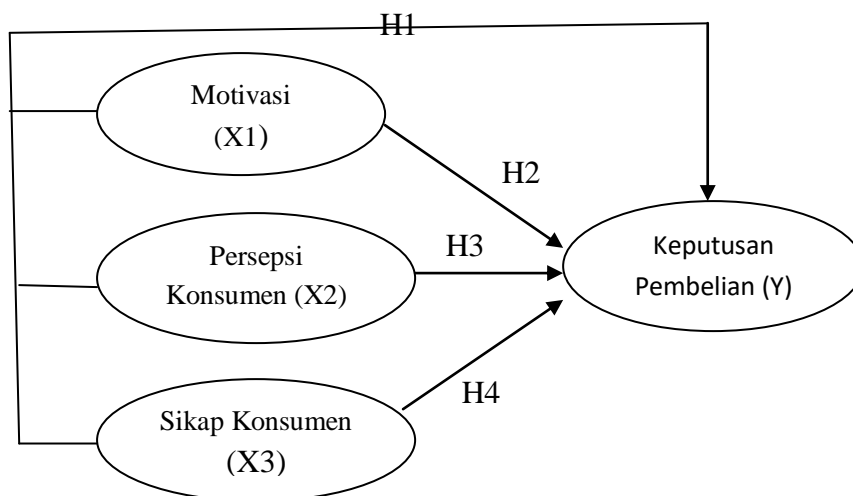
Bahwasanya sikap menggambarkan pengetahuan, perasaan, emosi, dan tindakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis empat sebagai berikut:

H4: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta

D. Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, maka sebuah model penelitian ini akan nampak pada gambar berikut



Sumber: Saputra dkk (2013) dan Naashir (2016)

Gambar 2.3

Model Penelitian

Dari gambar model penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.