BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN,HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Motivasi

2.1.1.1 Pengertian Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam 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. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesunguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004). Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian

terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.Menurut Swasta dan Handoko (2000).Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk teh dalam kemasan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan coklat dalam kemasan yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri teh dalam kemasan karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bias mengaplikasikan pelayanan disetiap toko atau minimarket maupun supermarket secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

A. Teori Motivasi

1. Teori Motivasi Abraham Maslow :

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu :

a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.

c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut :

a) Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhanya atas sandang, pangan, dan papan.

b) Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c) Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d) Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e) Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.1.1.2 Indikator Motivasi

Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. (Kotler dan Keller; 2006). Variabel ini diukur melalui indikator, (Lembang, 2010) :

a. Harga barang

b. Ketersediaan produk

c. Kualitas rasa produk

d. Ketahanan rasa produk

2.1.2 Sikap Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Sikap Konsumen

Selain motivasi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

1. Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000) :

a. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
b. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosiona l inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
c. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2. Ciri – ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998) :

a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannnya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus,kebutuhan akan istirahat.

b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
d. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

3. Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

a. Fungsi Penyesuaian

   Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

b. Fungsi Pertahanan Diri

   Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi

Nilai Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi,oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000) :

a. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini

antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

5. Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai

objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

6. Model Sikap

a. Model Tiga Komponen

Menurut tricomponent attitude model (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (believe), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif mengambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “as primarily evaluative in nature”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai

atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan tricomponent model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive).

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-towardbehaviormodel, dan the theory-of-reasoned-action model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004).

2.1.2.2 Indikator Sikap Konsumen

Kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman & Kanuk; 2007). Variabel ini diukur melalui indikator. (Fredereca dan Chairy, 2010) :

a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik

b. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan

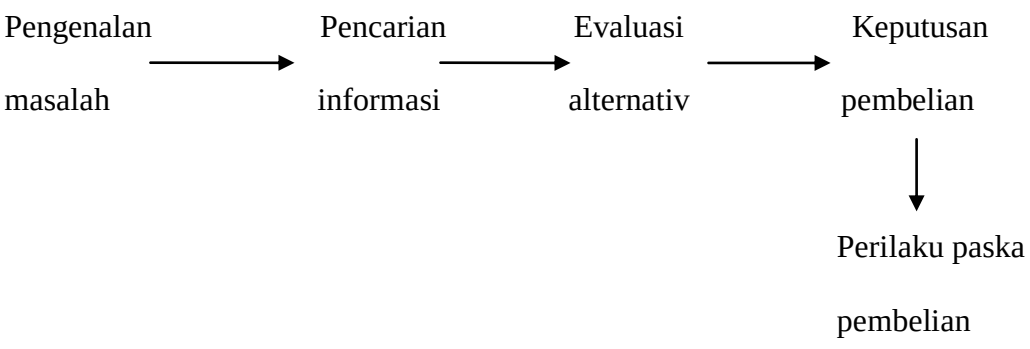
c. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-

kegiatan sebelumnya (Assauri : 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dkk : 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang digambarkan dalam tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian (Swasta dkk : 2000)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:191). Variabel ini diukur melalui indikator (Lembang, 2010) :

a. Kemantapan pada sebuah produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel dibawah ini

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Wahyuni, (2008) Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat	Motivasi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan	Memasukan motivasi dan sikap sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Salah satu variabel menjadi intervening yaitu keputusan pembelian.Unit penelitian pada konsumen sepeda motor honda di kawasan surabya barat.Metode yang digunakan analisis jalur.	Tidak memasukan keputusan pembelian sebagai interving,unit penelitin di PT Ceres bandung yang berlokasi di Jalan Moch Toha sedangkan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
2	Frederecca dan Chairy, (2010) Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry	Motivasi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk BlackBerry	Menggunakan motivasi,dan pembelajaran sikap sebagai variabel independent dan keputusan konsumen dependent	Unit penelitian Pada produk smartphone blackberry	Pada penelitin ini unit penelitiannya dilakukan di PT Ceres berlokasi di jalan Moch Toha
3	Mashadi, (2010) Pengaruh motivasi, sikap dan pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan pembelian Coklat kemasan “silver queen" Di kawasan	Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi,pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian coklat kemasan Silver Queen di Kawasan garut	Memasukan pengaruh motivasi dan pembelajaran konsumen	Salah satu variabel menjadi intervening yaitu keputusan pembelian.Unit penelitian pada pembelian coklat kemasan silver queen di kawasan garut serta metode yang digunakan analisis jalur.	Tidak memasukan keputusan pembelian sebagai interving, unit penelitin di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha sedangkan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

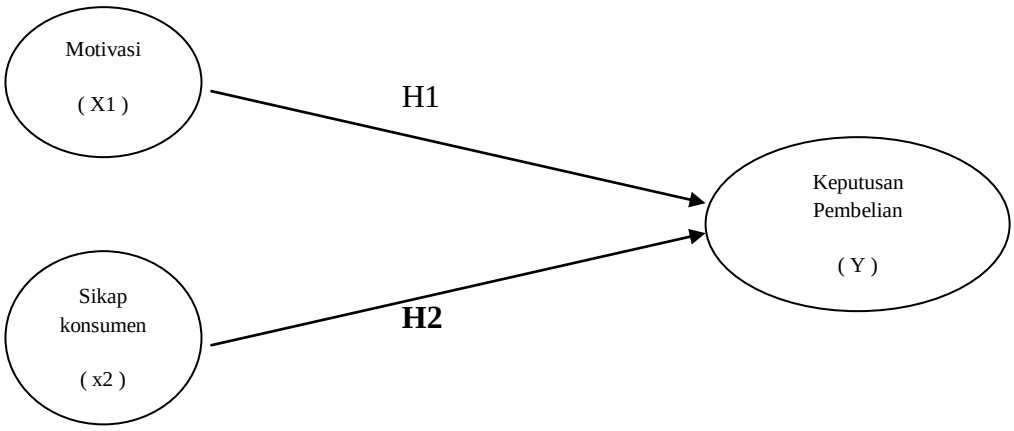
No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	garut				
4	Jayanti (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar	Motivasi,pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasipembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota makasar	Menggunakan motivasi serta sikap sebagai variabel independen dan keputusan konsumen dependen	Unit penelitian Pada Konsumen Kosmetik wardah di kota Makasar	Pada penelitin ini unit peletiannya dilakukan di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha
5	Margareta E. Harimisa (2013)	Terdapat korelasi yang erat antara faktor	Memasukan pengaruh	Variabel bebas pada peneliti	Pada penelitin ini unit

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Pengaruh kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas kerja	Kepemimpinan, Motivasi kerja,dan Produktivitas Kerja. Dengan menawarkan Produk yang bagus dan memberikan Motivasi Kerja yang baik akan memberikan dampak positif kepada Produktivitas kerja	kepemimpinan dan produktivitas kerja	sebelumnya melibatkan variabel lain yaitu motivasi kerja dan produktivitas kerja. Unit penelitian Pada pegawai camat kota Manado	peletiannya dilakukan di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha
6	Jackson R.S. Weenas (2013) Pengaruh kualitas, Harga,promosi Dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kasur spring bed comforta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Memasukan harga dan keputusan pembelian	Unit penelitianya konsumen dalam menggunakan kasur spring bed comforta	Pada penelitin ini unit peletiannya dilakukan di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha
7	Wahyudi Randang (2013) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian, Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Minyak Goreng	Variasi atribut produk dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, keputusan pembelian dan ekuitas merek. Ini berarti bahwa atribut produk dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, keputusan pembelian dan ekuitas merek dari minyak goreng	Memasukan kualitas produk dan atribut produk	Salah satu variabel menjadi intervening yaitu keputusan pembelian Unit penelitian pada minyak goreng serta metode yang digunakan analisis jalur.	Tidak memasukan keputusan pembelian sebagai interving, unit penelitin di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha sedangkan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.
8	Marhaini (2008) Pengaruh perilaku	Secara simultan, ada pengaruh positif dari	Menggunakan citra merek	Unit penelitian Pada pembelian	Pada penelitin ini unit

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	konsumen dalam pembelian komputer merek acer di Sumatera utara	perilaku konsumen yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek terhadap pembelian komputer merek acer di sumatera utara.Secara parsial, kekuatan dari asosisiasi merek mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian komputer merek acer di sumatera utara dibandingkan dengan keuntungan dan keunikan dari asosiasi merek.	serta loyalitas konsumen sebagai variabel independen dan dependen	komputer merek acer di sumatera utara	peletiannya dilakukan di PT Ceres yang berlokasi di jalan Moch Toha

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdaskan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel motivasi, dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Wahyuni (2008) & Jayanti (2012)

Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

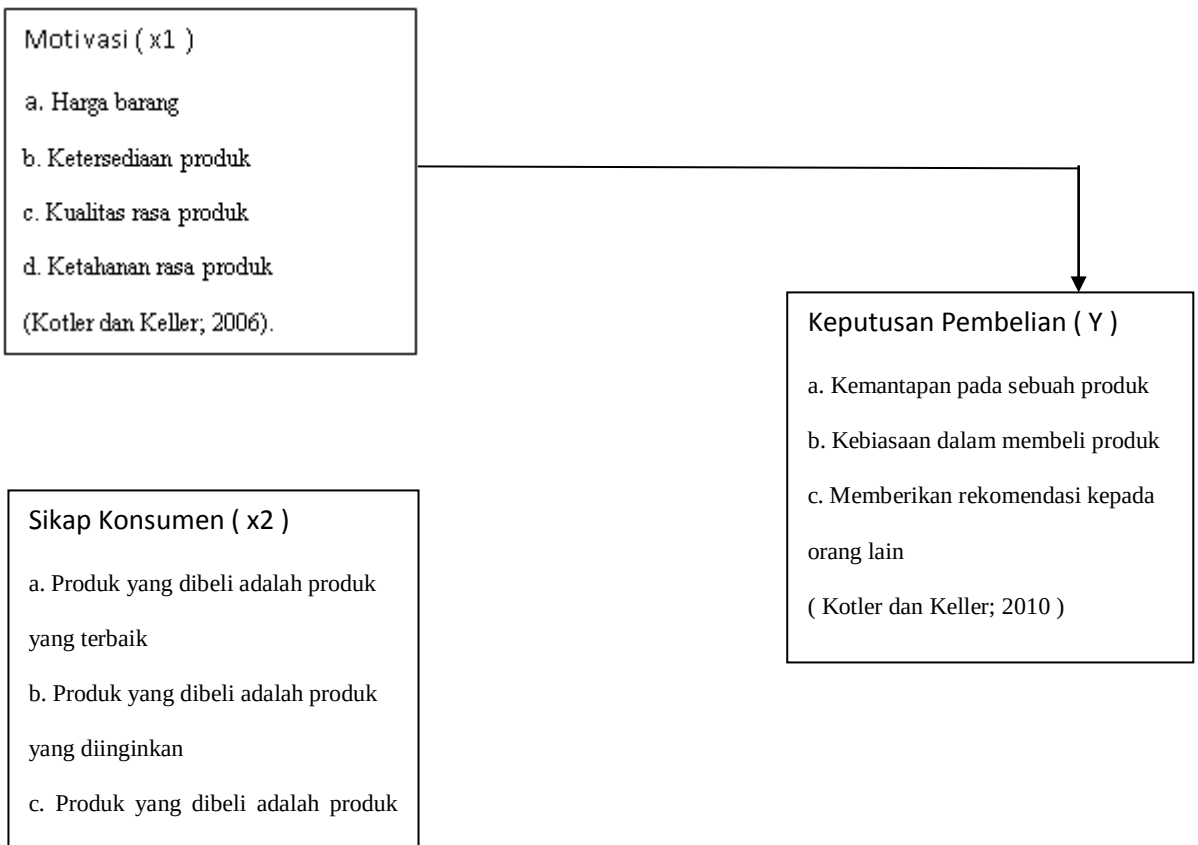
Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller,2009:226). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis).Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yng dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003:35). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Menurut Wahyuni (2008) serta Mashadi (2010) motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

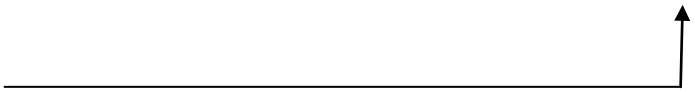
H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Mashadi (2010, sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian





Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian