# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Pengertian Motivasi

Handoko (2001) mengatakan bahwa :

"Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan".

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa :

"Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan".

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) **:**

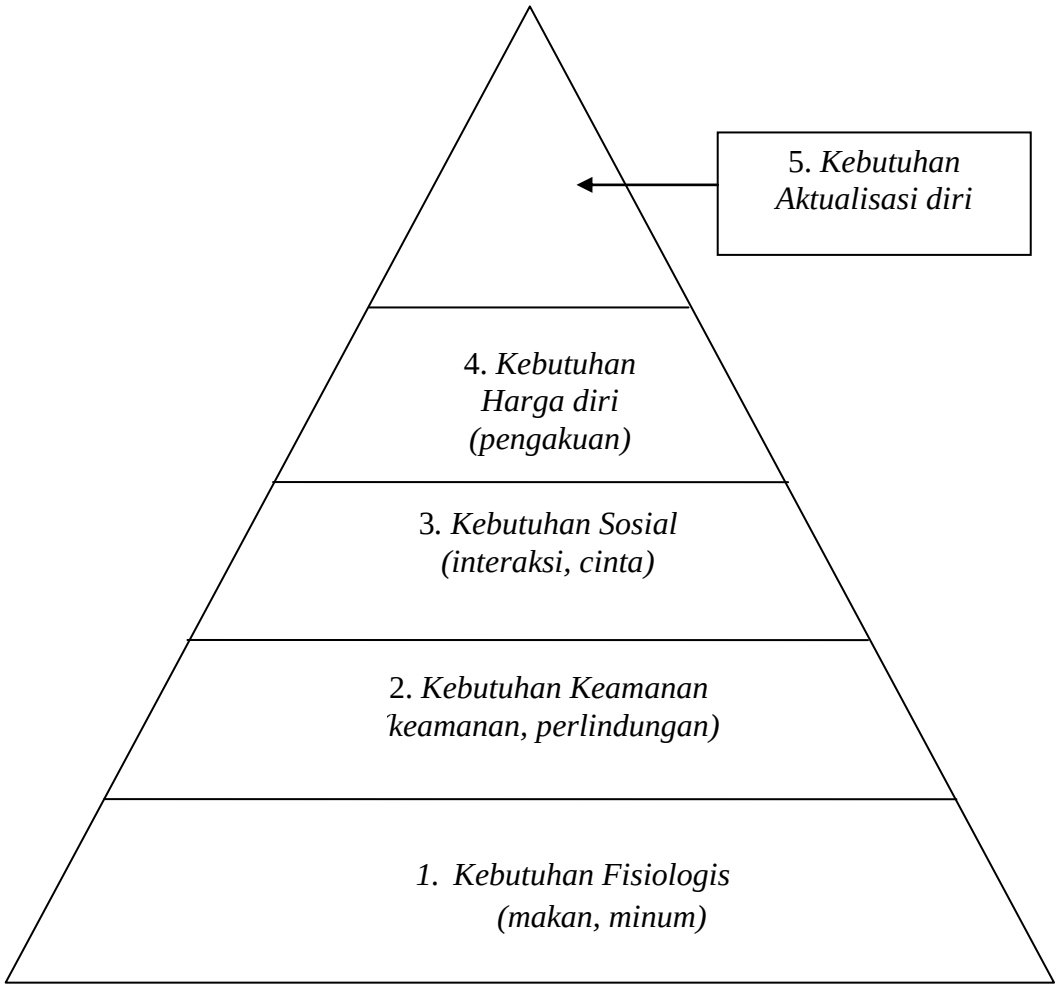
*Motivasi adalah The Driving force with in individual that impels then to action. "*Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak".

Menurut Kotler (2001:212) bahwa :

"Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya".

Berdasarkan teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, tedapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan

akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dan dijelaskan dalam gambar dibawah ini :




**Gambar 2.1**
**Hierarki Kebutuhan Maslow**

1. Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar manusia yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya.

2. Kebutuhan Rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan sehingga ia bisa hidup dengan aman dan tentram. Keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.

3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan yang berdasarkan pada hubungan antar manusia satu sama lain. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan manusia. Selain itu cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok juga merupakan bentuk lain dari kebutuhan sosial.

4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Merupakan keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Penggunaan potensi diri, pertumbuhan dan pengembangan diri merupakan bentuk lain dari kebutuhan aktualisasi diri.

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.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

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).

### 2.1.2 Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) bahwa **:**

**“**Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna”.

Adapun indikator dari Persepsi yaitu :

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package*, *brand names, advertisement,* dan *commercial.*

*Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan. (Schiffman dan Kanuk,2004)

*Marketer* mengkomunikasikan produk ke dalam warna produk, ukuran dan bentuk. Warna dapat mempengaruhi emosi secara langsung, seperti warna merah akan memberikan semangat, sedangkan warna biru memberikan kedamaian. Keharuman juga dapat membangkitkan ingatan atau merasakan rasa santai, seperti

saat seseorang meminum kopi dapat membangkitkan ingatan mereka tentang kerinduan akan rumah yaitu di saat ibu yang sedang menyiapkan sarapan pagi. (Solomon, 2004)

*Marketer b*erusaha mengkomunikasikan produk dengan menggunakan *advertising jingles* atau dengan menggunakan latar belakang musik yang membangkitkan selera seseorang. Banyak marketer yang juga mendemonstrasikan produk di supermarket atau tempat umum untuk menyentuh hati konsumen agar mereka merasa beruntung telah diberi kesempatan untuk mencoba produk baru. (Solomon,2004)

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Point-nya adalah orang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda (Schiffman dan Kanuk,2004).

ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing.(Solomon,2004)

3. Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui

oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya.(Solomon,2004).

4. Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *"limen"* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

Menurut Peter dan Olson (2002) menyebutkan :

"Persepsi sebagai cara seseorang menerima dan menginterpretasi dunia sekitar mereka. Rangsangan dapat masuk melalui indera penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan pengecapan".

Sedangkan menurut Simamora dan Bilson (2002:102) bahwa :

"Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh".

Menurut Sunarto (2006) mengatakan :

"Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya".

Pada tahap *Exposure stage* konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (comprehension stage), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Menurut Kotler et al (2006:216) menyebutkan :

"Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Perhatian Selektif (*selective attention*) artinya marketer harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya

adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan dapat diperhatikan orang. Berikut beberapa temuan :

a. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
b. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
c. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Walaupun orang menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak terduga, seperti tawaran tiba-tiba melalui surat, telepon atau wiraniaga. *Marketer* berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif. (Kotler et al,2006).

2. Distorsi Selektif (*selective distortion*). Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan pengirimnya. Selective distortion adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung prakonsepsi kita.(Kotler et al,2006).
3. Ingatan Selektif (*selective retention*). Seseorang cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan

pengulangan dalam mengirimkan pesan kepada pasar sasaran mereka. (Kotler et al,2006).

### 2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang ada, jadi keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih. Proses pengambilan keputusan membeli merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dapat dipilih dalam proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase,* baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase,* bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase,* baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan sesorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001, pp.127-128).

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa :

> Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakusisi (postacquisision).

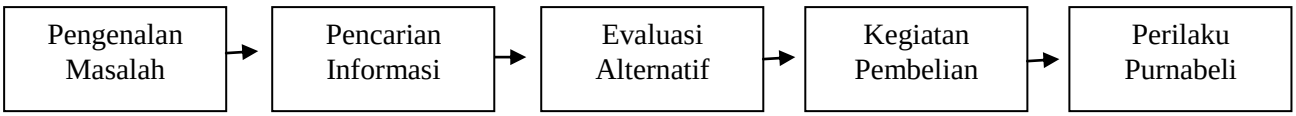
Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa :

> Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah.

Kotler (2005:212) mengemukakan bahwa:

"Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan".

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005:174) seperti gambar berikut :




Sumber : (Kotler, 2005)

**Gambar 2.2**
**Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut

diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan uang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks:

a. Karena proses ini melibatkan secara bersama-sama variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan bermacam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian lain.
b. Bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh lain. Jadi proses ini bukan sekedar nama baik dari proses penganalisaan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.
c. Proses ini menyebabkan juga proses membandingkan dan pembobotan yang komplek terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersikap aktif atau pasif internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

   Tahap penilaian dan seleksi ini meliputi:

   a. Menetapkan tujuan pembelian dan menilai

      Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk kebutuhannya. Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif pembeliannya.

   b. Mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

   Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut, jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

### 2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

#### 2.1.4.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, demografis, sosial, individu (karakteristik pribadi), dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut.

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". Setiadi (2003) mendefinisikan "Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan".

Menurut (Amirullah, 2002:36) menjelaskan bahwa :

> Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

### 2.1.4.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa "Kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen *(quality only as is perceived by customers)* yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya". Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya

mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa :

> Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah.

### 2.1.4.3 Pengaruh Motivasi dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Faktor titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan dan tanggapan. Satu perangkat proses psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat prosess psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. (Kotler, 2007:226). Motivasi dan persepsi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebgai berikut :

Simamora (2001) menyatakan bahwa :

> Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu : faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan factor psikologis.

Sedangkan Kotler (2001) menyebutkan :

> Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat factor psikologi yang penting : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa* sering mereka membeli, dan sebarapa sering mereka *menggunakannya*. Memahami perilaku konsumen meliputi perilaku yanag dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang tidak dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Menurut Kotler (2001:212) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Berdasarkan teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, tedapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar manusia yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya.

2. Kebutuhan Rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan sehingga ia bisa hidup dengan aman dan tentram. Keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.

3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan yang berdasarkan pada hubungan antar manusia satu sama lain. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan manusia. Selain itu cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok juga merupakan bentuk lain dari kebutuhan sosial.

4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Merupakan keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Penggunaan potensi diri, pertumbuhan dan pengembangan diri merupakan bentuk lain dari kebutuhan aktualisasi diri.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) bahwa :

"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna".

Adapun indikator dari Persepsi yaitu :

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package, brand names, advertisement,* dan *commercial.*

*Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan

pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan.(Schiffman dan Kanuk,2004)

*Marketer* mengkomunikasikan produk ke dalam warna produk, ukuran dan bentuk. Warna dapat mempengaruhi emosi secara langsung, seperti warna merah akan memberikan semangat, sedangkan warna biru memberikan kedamaian. Keharuman juga dapat membangkitkan ingatan atau merasakan rasa santai, seperti saat seseorang meminum kopi dapat membangkitkan ingatan mereka tentang kerinduan akan rumah yaitu di saat ibu yang sedang menyiapkan sarapan pagi. (Solomon, 2004)

*Marketer* berusaha mengkomunikasikan produk dengan menggunakan *advertising jingles* atau dengan menggunakan latar belakang musik yang membangkitkan selera seseorang. Banyak *marketer* yang juga mendemonstrasikan produk di supermarket atau tempat umum untuk menyentuh hati konsumen agar mereka merasa beruntung telah diberi kesempatan untuk mencoba produk baru. (Solomon,2004)

2. Ambang absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Point-nya adalah orang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda (Schiffman dan Kanuk,2004).

Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing.(Solomon,2004)

3. Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya.(Solomon,2004).

4. Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *limen* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

Kotler (2004:224) mengemukakan bahwa :

“Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Kotler (2004:224) Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian seperti berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah

kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

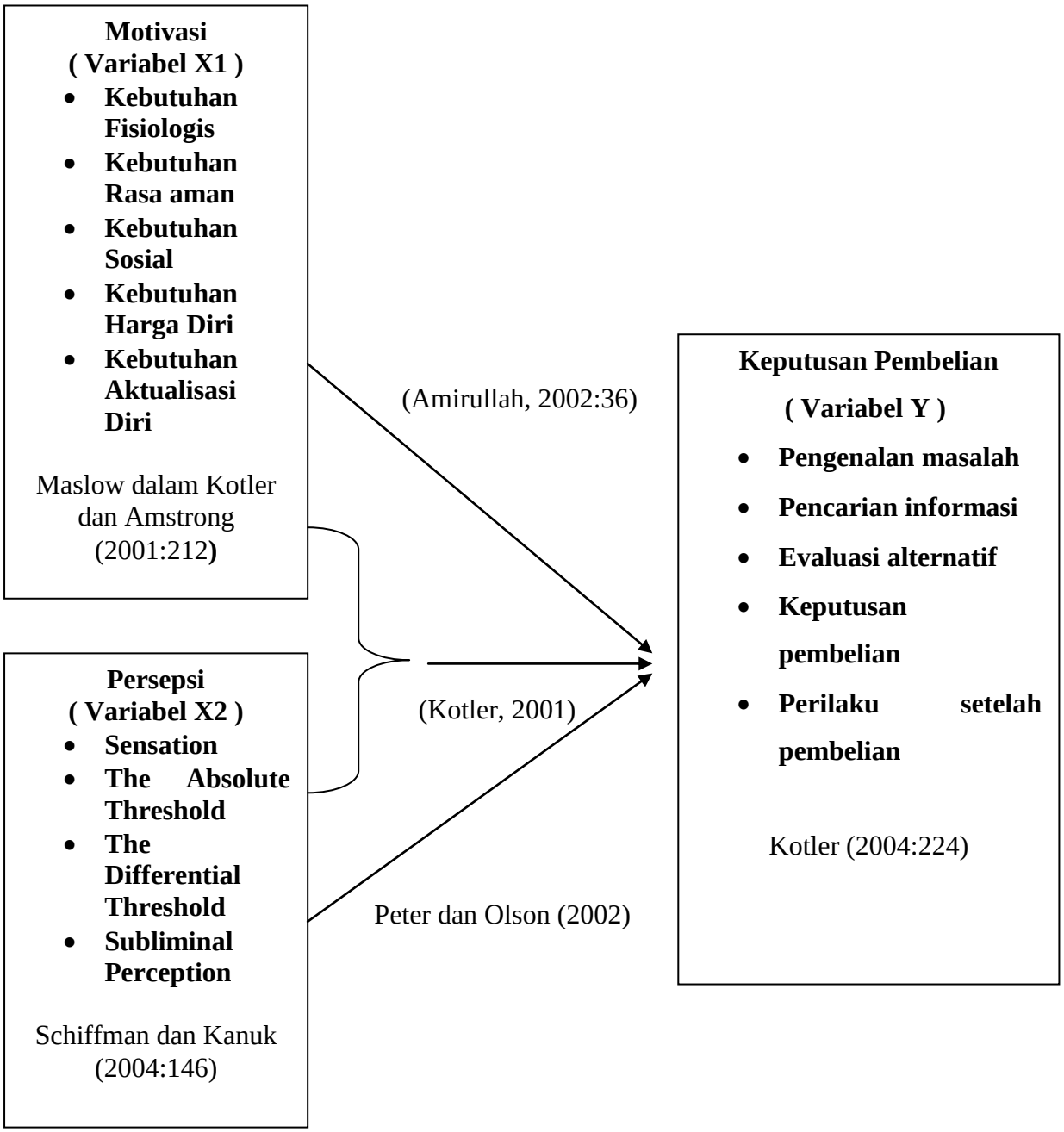
5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

**Tabel 2.1**
**Studi Empiris Penelitian Terdahulu**

| Penelitian dan Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan | Alat Analisis |
|---|---|---|---|---|
| 1. Dewi Urip Wahyuni (2008) "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Tehadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat" | Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian. | Motivasi dan Persepsi sebagai salah satu indikator X1 dan X2 | Sikap Konsumen sebagai salah satu indikator X3 | Uji Validitas<br>Uji Reliabilitas<br>Koefisien Korelasi Berganda Koefisien Determinasi Berganda<br>Koefisen Korelasi Parsial |
| 2. Dahmiri (2008) "Analisis Persespsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi". | Dari indikator yang dipertimbangkan, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah | Persepsi sebagai salah satu indikator X2 dan keputusan pembelian sebagai salah satu indikator Y | Motivasi Sebagai salah satu indikator X1 | Uji Validitas<br>Uji Reliabilitas<br>Analisis Regresi linear sederhana<br>Koefisien Determinasi |
| 3. Yan yanuar Akbar (2010) "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada | Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan sepeda motor Honda yang secara bertahap ini dapat | Motivasi dan Persepsi sebagai salah satu indikator X1 dan X2 | Sikap Konsumen sebagai salah satu indikator X3 | Uji Validitas<br>Uji Reliabilitas<br>Uji Asumsi Klasik<br>Uji Multikolinearitas<br>Uji Heteroskedastisitas<br>Uji Normalitas<br>Analisis Regresi Berganda<br>Uji Goodness of Fit<br>Uji F<br>Uji t<br>Koefisien Determinasi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)". | meruntuhkan dominasi Honda sebagai market leader | | | |




**Gambar 2.3**
**Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y. Menurut ( Sugiyono 2000 : 161 ) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra di PD Subur Motor Raya.
2. Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra di PD Subur Motor Raya
3. Motivasi dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra di PD Subur Motor Raya