BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seseorang akan didasari oleh skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat semakin tingginya mobilitas yang terjadi di pusat kota dan mengakibatkan kemacetan maka dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif . saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Menurut Asosiasi Amerika yang dikutif Kotler & Keller (2009:45) menyatakan bahwa “pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produsen membangun strategi berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Solomon (2002, p. 5) “Konsumen adalah seseorang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan mengatur produk tersebut”.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:5) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

> Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.1 Motivasi

2.1.1.1 Pengertian Motivasi

Definisi menurut Schiffman dan kanuk yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:23) *“Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exis as the result of an unfulfilled need”*. Artinya, motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Pendorong tindakan ini dihasilkan oleh perintah dari kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tak terpenuhi.

Definisi menurut Solomon yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:23)

> *Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need.* Artinya, Motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hal ini terjadi ketika suatu kebutuhan merangsang konsumen ingin memuaskan kebutuhannya. Setelah kebutuhan telah terpenuhi keadaan yang mendorong konsumen untuk mencoba untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kebutuhan.

Handoko dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:45) mengatakan bahwa "motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keiinginan tertentu guna mencapai tujuan".

Menurut Sigit dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. 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.

Berdasarkan dari beberapa definisi parah ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kondisi yang menggerakan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap

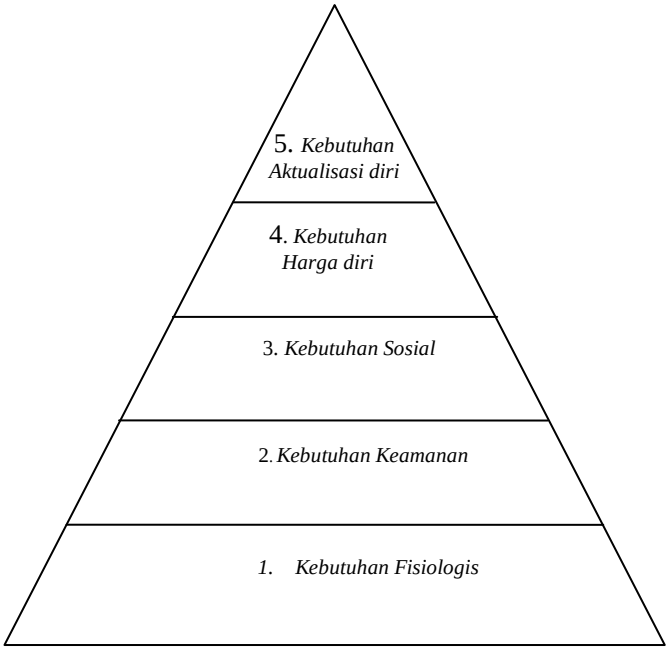
lingkunganya. Sehingga bilamana suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka timbul dorongan dan aktivitas individu untuk merespon perangsang dalam tujuan yang diinginkan.

2.1.1.2 Teori Motivasi Konsumen

Maslow dalam Ujang Sumarwan (2011:26) mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

Dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:46) pengukuran motivasi menggunakan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Selain itu dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) pengukuran motivasi menggunakan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, terdapat 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 penelitian ini penulis menggunakan pengukuran motivasi berdasarkan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2.1.2 Sikap Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Sikap

Menurut Peter dan Olson yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:166) *"We define attitude as a person's overall evaluation of concept"*. Artinya, kami mendefinisikan sikap sebagai evaluasi seseorang keseluruhan konsep.

Menurut Schiffman dan kanuk yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:166) *"Attitude are an expression of inner feelings that reflect whether a person is*

favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)". Artinya, Sikap adalah sebuah ekspresi dari perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang adalah baik positif atau tidak cenderung untuk beberapa objek.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard yang dikutip Ujang Sumarwan (2011:166) "sikap menunjukan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai".

Sedangkan menurut Robbins dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) mengatakan bahwa "Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa".

2.1.2.2 Komponen Sikap

Menurut *Tricomponent Attitude Model* Schiffman dan Kanuk; Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2011:174-175), sikap terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

Dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:47) menggunakan tiga komponen sikap yaitu *Cognitive component, Affective component*, dan *Behavioral component*. Selain itu dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) menggunakan tiga komponen sikap yaitu komponen kognitif (Kepecayaan terhadap merek), komponen afektif (Evaluasi merek), dan komponen konatif (Niatan untuk membeli).

Menurut Simamora dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) mengatakan bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

a. *Cognitive component:* kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif

kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

b. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
c. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217) "komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

2.1.2.3 Ciri – ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Heri Purwanto, 1998:63):

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

2.1.2.4 Fungsi Sikap

Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, schiffman & Kanuk (2007:235) menggolongkan sikap menurut empat fungsi : fungsi manfaat, fungsi pembelaan ego, fungsi pernyataan nilai, dan fungsi pengetahuan.

1. Fungsi Manfaat

Setiap sikap seseorang terhadap merek tertentu sebagian karena pengaruh kegunaan merek tersebut. Jika produk tertentu berguna atau membantu di masa lalu, sikap yang ditunjukan cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukan kepada orang-orang bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikir oleh konsumen.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dari perasaan keraguan dalam diri, mereka ingin mengganti ketidakpastian mereka dengan rasa aman dan keyakinan diri. Dengan mengenali kebutuhan ini, berbagai iklan

berusaha meningkatkan keterkaitan mereka dengan konsumen dan kemungkinan perubahan sikap yang menyenangkan dengan menawarakan jaminan pada konsep diri konsumen.

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen. Jika segmen konsumen tertentu biasanya mempunyai sikap positif terhadap suatu produk tertentu maka sikap terhadap produk tersebut merefleksikan orientasinya.

4. Fungsi Pengetahuan

Setiap individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetehui dan memahami orang-orang atau barang-barang yang berhubungan dengan mereka. Kebutuhan untuk mengetahui konsumen yang merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi para pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. Kebanyakan pengaturan posisi produk dan merek merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merek dengan menekan berbagai keunggulannya dibandingkan merek pesaing.

2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000:30):

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Faktor Emosional

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

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) 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.

2.1.3.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen mungkin akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat defrensiasi merek (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:62).

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi dalam prosess pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membengun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek – merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

   Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.3.3 Pihak – Pihak Yang Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003 : 244) ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu pembuatan keputusan, yaitu:

a. Intiator (orang yang mengambil inisiatif)

   Adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memberi gagasan menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Influencer (Orang yang mempengaruhi)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.

c. Decider (orang yang mengambil keputusan)

Adalah orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen keputusan membeli (apa, bagaimana cara, dan dimana memesannya)

d. Buyer (orang yang membeli)

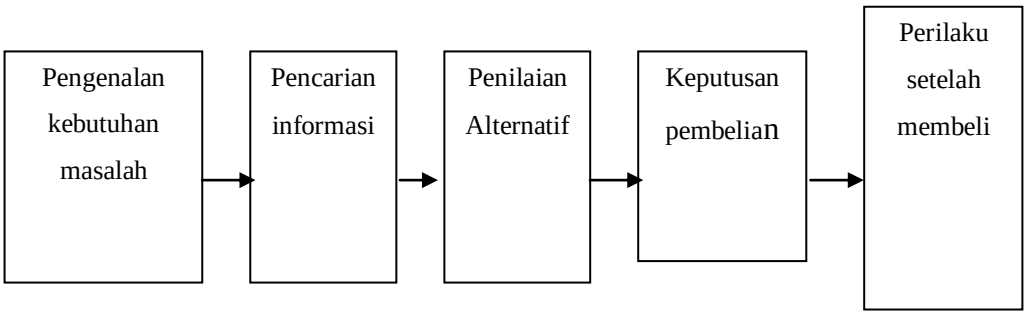
Adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya

e. User (orang yang memakai)

Adalah orang yang mengkonsumsi produk / jasa tersebut.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan

Lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) :



Gambar 2.2
Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan masalah (need recognition)

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan

hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi (information search)

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk:

   - Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   - Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
   - Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (evaluation of alternatives)

   Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

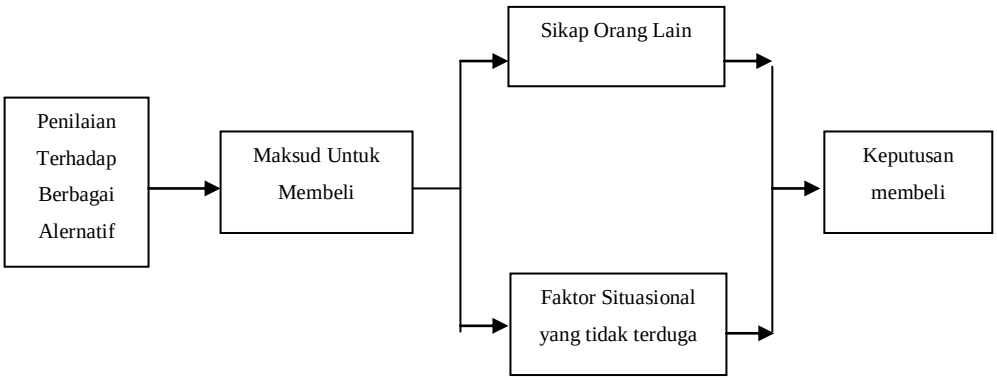
   a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
   b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
   c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
   d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.

e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli (purchase decision).

   Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

   a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
   b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut . untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 3
Keputusan Membeli

5. Perilaku Pasca Pembelian (postpurchase behavior)

   a. Kepuasan pasca pembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

b. Tindakan – tindakan pasca pembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.

c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.4 Keterkaitan Motivasi dan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Keterkaitan Motivasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S dalam penelitiannya (2009:52) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen membeli *notebook* Acer.

Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya (2008:37) menyatakan bahwa motivasi dalam diri seseorang akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat.

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.

2.1.4.2 Keterkaitan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S dalam penelitiannya (2009:55) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli *notebook* Acer.

Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya (2008:37) menyatakan bahwa keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat.

Sedangkan Kotler (2002:154) menyatakan bahwa : " Pengaruh-pengaruh psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap serta kepribadian. Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran". Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Faktor inilah yang mememberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian meski terdapat pertimbangan lain yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

2.1.4.3 Keterkaitan Motivasi dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S dalam penelitiannya (2009:55) menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Dewi Urip Wahyuni dalam penelitiannya (2008:36) menyatakan bahwa dari analisis data ternyata secara bersama-sama variable motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat.

Menurut Kotler, Amstrong (2003:200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Yan Januar Akbar (2010) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)	Adanya Penurunan Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Kurun Waktu 2005-2008.	- Motivasi sebagai variable independen -sikap konsumen sebagai variable independen -Keputusan pembelian sebagai variable dependen	- Ada 1 Variabel independen berbeda yaitu Persepsi kualitas	-Variabel independen ada 2 yaitu *motivasi* dan *Sikap konsumen*
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 sebagai variable independen -sikap konsumen sebagai variable independen -Keputusan pembelian sebagai variable dependen	- Ada 1 Variabel independen berbeda yaitu Persepsi kualitas	-Variabel independen ada 2 yaitu *motivasi* dan *Sikap konsumen*
Djoko Dwi Kusumayanto (2009) **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Notebook* ACER**	Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *notebook* Acer.	- Motivasi sebagai variable independen -sikap konsumen sebagai variable independen -Keputusan pembelian sebagai variable dependen	-Faktor Psikologis sebagai variable independen dibahas lebih dalam -Hanya ada 1 variabel independen yaitu faktor Psikologis	-Peneliti hanya membahas *motivasi* dan *Sikap konsumen* sebagai variable independen -Variabel independen ada 2 yaitu *motivasi* dan *Sikap konsumen*

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. (Dewi Urip Wahyuni, 2008:30)

PT Daya Anugrah Mandiri Bandung adalah salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung yang bertempat di Jl. Kiaracondong No. 315 Bandung. Berbagai jenis dan tipe motor dijual di dealer ini, seperti type motor bebek, motor matic, dan motor bergaya sporty. PT Daya Anugrah Mandiri Bandung menawarkan sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing sehingga mampu menimbulkan motivasi dan sikap konsumen untuk membeli.

Menurut Handoko dalam penelitian Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009:45) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keiinginan tertentu guna mencapai tujuan.

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

Menurut Robbins dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Menurut Simamora dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) menyatakan bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

a. *Cognitive component:* kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
b. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
c. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:32) menyatakan bahwa “komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli”.

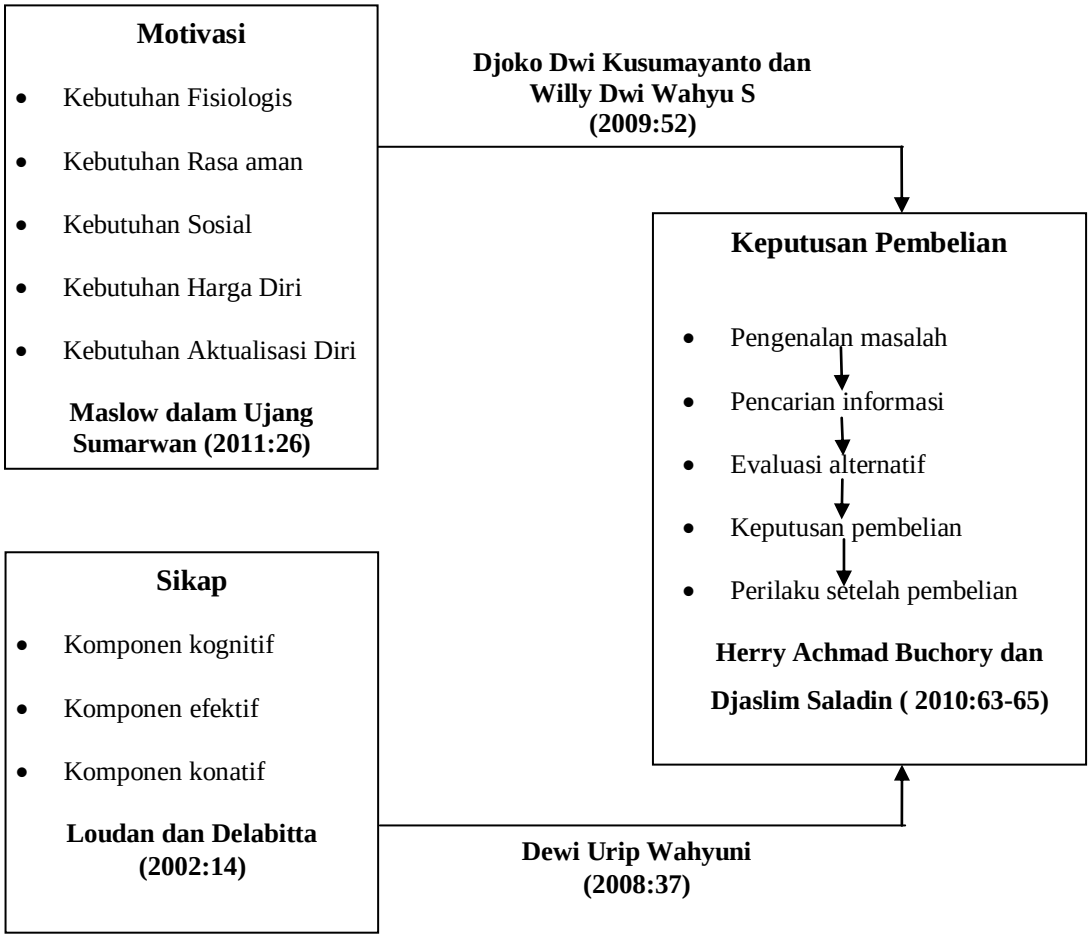
Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) : menyebutkan proses keputusan konsumen, terdiri dari 5 tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen oleh 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.

Kotler (2002:154) menyatakan bahwa : " Pengaruh-pengaruh psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap serta kepribadian. Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran". Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada sepeda motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri

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."

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.
- Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.