BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Teori 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 bahw 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.

2.1.2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi pentingmerek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). Features, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). Conformance with the specifications or the absence of defects, merupakan pandangan mengenai kualitas

proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). Reliability, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). Durability, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). Serviceability, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). Fit and Finish, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). Reliability, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). Competence, yang meliputi ketrampula dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; Responsiveness, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). Courtesy, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). Credibility, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). Security, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). Acces, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). Communication, yaitu memberi informasi pada pelanggan Understanding The Customer, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut

penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, et al., 2004), seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif

   Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

2. Kualitas isi produk

   Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur

   Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun perceived quality yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al., 2004):

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas
3. Informasi masukan dari pelanggan
4. Sasaran/standar yang jelas
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkahlangkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005). Lebih lanjut lagi menurut Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Alasan unuk membeli
2. Differensiasi atau posisi
3. Harga premium
4. Penyaluran minat pelanggan
5. Perluasan merek

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world"*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbedabeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasaka adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau just noticeable different yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

1. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
2. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor35 faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuahperusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasaranya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh

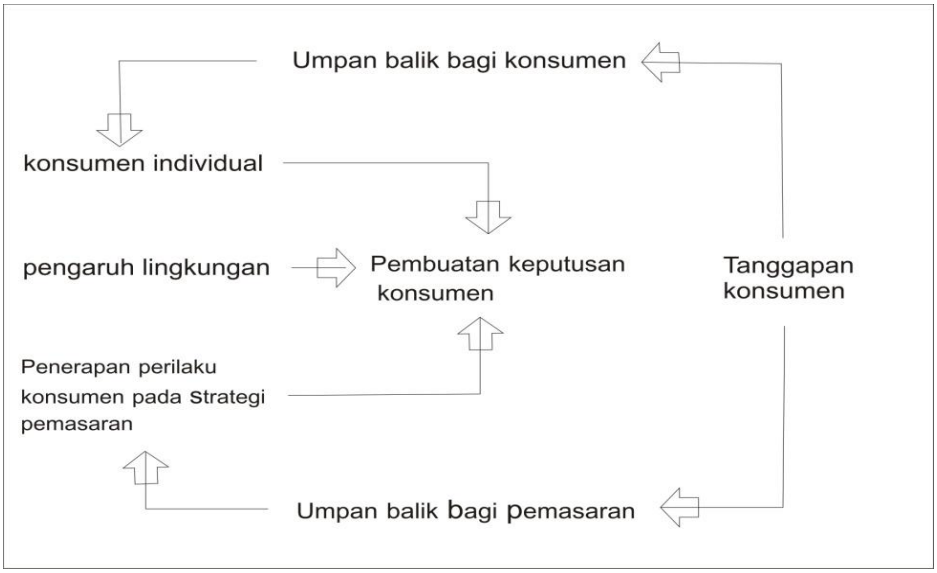
dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalamanyang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya.Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar katakata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan)

2.1.3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel, et al., 1994). Kemudian Swasta dan

Handoko (2000) menambahkan adanya faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:



Gambar 2.1

Model Sikap Konsumen

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruh pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

   Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan

karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

   Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

   Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulusstimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.4. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Vranesevic (2003) yang menganalisis pengaruh merek suatu produk di dalam penjualan yang memfokuskan pada produk-produk bmakanan. Penelitian ini memasukkan tiga unsur variabel bebas sebagai pendukung penelitian yaitu: (1) karakteristik fisik (2) persepsi terhadap kualitas, dan (3) merek pioneer.

Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapat hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya dalam proses pengambilan keputusan pembelian memilih alternatif. Konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek berdasarkan kualitas yang ada atau disini disimpulkan disini persepsi terhadap kualitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dipenelitian ini.

Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel 730,302 > 2,427 Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$ seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2003) 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. Pengaruh secara bersamasama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: t hitung motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Benazhar Bella (2009) yang menganalisis tentang pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang pada 100 responden di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vranesevic (2003).	Pengaruh karakteristik fisik, persepsi terhadap kualitas, danmerek pioneer.	bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya dalam proses pengambilan keputusan pembelian memilih alternatif.	Variable dependen dan variable independe sama	Penelitian Yang terdahulu Variable x1 dan y berbeda
2	Dewi Urip	pengaruh	Berdasarkan	Variable	Penelitian

	Wahyuni (2008)	motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat	metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	dependen dan variable independe sama	terdahulu memakai 4 variabel
3	Benazhar Bella (2009)	pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang	program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki	Variable dependen dan variable independe sama	Penelitian terdahulu memakai 4 variabel

			pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.		

Sumber: Dikembangkan penelitian 2012

2.2. Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis yang pesat dan adanya perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan atau industri sepeda motor perlu mengembangkan produk yang ada sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk-produk baru memungkinkan konsumen untuk lebih teliti dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan maka itu motivasi konsumen harrus ditingkatkan agar hal tersebut dapat menaikan tingkat keinginan konsumen untuk membeli dimana konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Selain motivasi konsumen juga dalam meningkatkan persaingan industri perlu dilakukannya Persepsi kualitas yang dimana suatu keunggulan kualitas produk yang yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Faktor motivasi konsumen dan persepsi kualitas ini sangat penting terhadap sikap konsumen dimana Setiap konsumen merupakan kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu produk baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Motivasi Konsumen adalah Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut (Setiadi, 2003) beberapa indicator Motivasi sebagai berikut: Kualitas Produk, Kenyamanan Berkendara, Harga Purna Jual Yang Menjanjikan, Harga produk, Jumlah dan kualitas bengkel resmi.

Persepsi Kualitas Merupakan Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Menurut Zeithaml dalam muafi dan effendi,2001) beberapa indicator Persepsi kualitas sebagai berikut: Karakteristik tambahan menjadi pembeda, jarang terjadi kerusakan, suku cadang berkualitas, Daya tahan yang baik, kesetabilan mesin.

Sikap Konsumen Merupakan Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut (allport dalam setiadi,2003) beberapa indicator Sikap konsumen sebagai berikut: Model produk, Kombinasi warna, striping setiker, Konsumsi bahan bakar, Jenis atau parian produk.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi Konsumen dan Persepsi kualitas sangat penting terhadap sikap konsumen dalam membeli suatu produk dan harus diperhatikan oleh setiap industri sepeda motor, guna mendukung meningkatnya Sikap konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.

2.2.1. Hubungan Motivasi Konsumen dengan persepsi kualitas

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi

motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut 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. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor- faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktorfaktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Motivasi Terhadap Sikap Konsumen

Motivasi terhadap 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 sikap konsumen dapat diramalkan maka jika sikap konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika sikap konsumen positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan sikap konsumen menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Sikap konsumen 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. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan merekabeli.

Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tingi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

2.2.3. Hubungan persepsi kualitas terhadap Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) 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. 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungandan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain,

sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannnya.

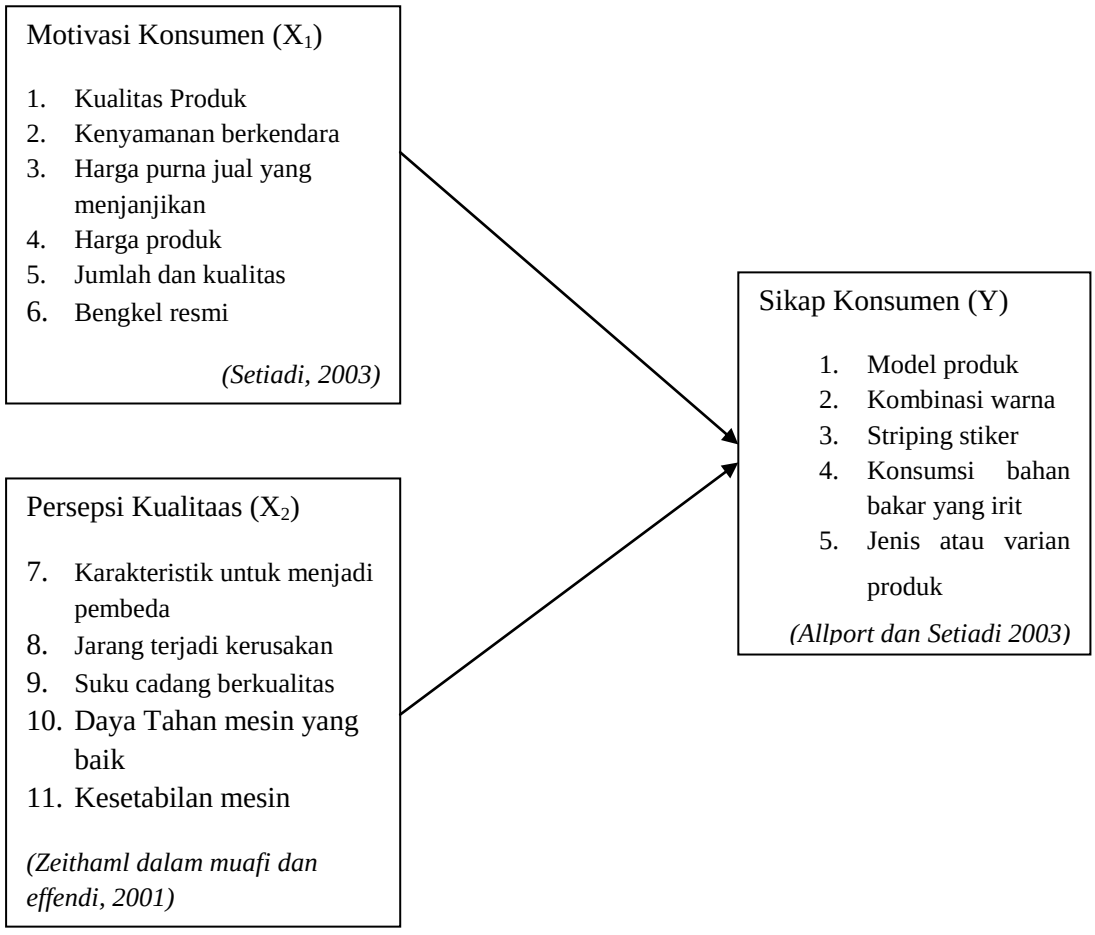
2.2.4. Hubungan Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembelian.

1. Bagan Kerangka pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya motivasi konsumen dan persepsi kualitas serta satu variabel dependen yaitu sikap konsumen



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini. 2012

Gambar 2.2. Kerangka pemikiran teoritis

2.3. Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008: 8), mengemukakan bahwa:

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. 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:

Adanya pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap sikap konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di banjaran bandung baik secara varsial maupun simultan