

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Pembahasan pada Bab II ini terdiri dari tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian. Sebelum membuat analisis kritis dan komparatif terhadap teori dan hasil penelitian yang relevan, dalam penelitian dilakukan kesimpulan sementara. Perpaduan sintesa antara satu variabel dengan variabel yang lain akan menghasilkan kerangka pikir yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan membahas mengenai teori-teori tentang motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian. Teori-teori tersebut merupakan teori yang menjadi landasan dari penelitian ini.

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere*, yang berarti dorongan atau daya penggerak. Menurut Hamzah B. Uno, istilah motivasi, yaitu istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.

Motivasi berasal kata dasar motif, yang berarti daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan penggerak yang

berasal dari dalam diri subyek untuk melakukan aktivitas-aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi terdiri dari tiga unsur, yaitu kebutuhan (*need*), dorongan (*drive*), dan tujuan (*goals*).

“Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk menggerakkan, mengarahkan, dan menjaga tingkah laku seseorang agar ia terdorong untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan”, menurut Purwanto (2003:73).

Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Khairani AR (2010:36) mengatakan bahwa motivasi adalah *driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need.* Khairani AR mengartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena adanya ketidaknyamanan, karena apa yang dirasakan berbeda dengan apa yang diinginkan. Ristiyanti dan John (2005:25) mengatakan bahwa dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan itulah yang disebut motivasi.

Kotler dan Keller (2009:226), menjelaskan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenesis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan yang lain berifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan ini akan menjadi

motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

Kotler dan Keller pun menjelaskan tiga teori motivasi yang paling terkenal yang berbeda-beda untuk analisis konsumen dan pemasaran.

1.1. Teori Freud

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia tidak akan bereaksi pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk (*clues*) lain yang samar. Seperti, wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu arah pemikiran (asosiasi) dan emosi tertentu.

1.2. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Abraham Maslow mengurutkan tingkat kebutuhan-kebutuhan manusia yaitu 1). Kebutuhan fisik (makan, minum, tempat tinggal), 2). Kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan), 3). Kebutuhan sosial (perasaan diterima anggota kelompok, dicintai), 4). Kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan, status), 5). Kebutuhan aktualisasi diri (pemahaman dan pengembangan diri).

1.3. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

1.1 Komponen Motivasi

Ada tiga komponen motivasi yang terdiri dari yaitu kebutuhan, dorongan, dan tujuan. Kebutuhan terjadi apabila individu merasa tidak adanya keseimbangan antara apa yang mereka miliki dengan apa yang mereka harapkan. Dorongan merupakan kekuatan mental yang berorientasi pada pemenuhan harapan atau pencapaian tujuan. Dorongan yang berorientasi tujuan tersebut merupakan inti dari motivasi (Dimiyati;Mudjiono dkk. 2002:88).

1.2. Faktor Motivasi

Menurut Swastha dan Handoko (2000:78), motivasi dibedakan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian. Faktor ini ada dua, yaitu motif rasional dan motif emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti, kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisien.

Motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memilih produk berdasarkan harga diri atau

kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta.

2. Persepsi mahasiswa

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimana dia berada.

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganiskan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004:102).

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari (Bilson Simamora, 2004:104):

a. Faktor personal terdiri dari:

- (1) Pengalaman masa lalu.
- (2) Kebutuhan saat ini.
- (3) Pertahanan diri.
- (4) Adaptasi.

b. Faktor Stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan melalui:

- 1) Ukuran yang berbeda-beda.

- 2) Warna yang paling mencolok dari yang lain.
- 3) Posisi.
- 4) Keunikan.

Persepsi adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian.

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) dalam Andini, Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:228) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi sangat dapat beragam antara individu satu dengan lainnya, 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.

Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat subjektif pada masing masing konsumen (Sumarwan dalam Andini, 2004:123).

2.1. Tiga Proses Persepsi

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Mereka berpendapat bahwa orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: Perhatian Selektif, Distorsi Selektif, dan Ingatan Selektif.

2.1.1. Perhatian Selektif

Orang mengalami banyak rangsangan setiap hari, dan tidak mungkin semuanya ditanggapi. Kebanyakan rangsangan akan disaring, yang disebut perhatian selektif. Tantangannya bagi pemasar adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

2.1.2. Distorsi Selektif

Distorsi Selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintirkan informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk tertentu.

2.1.3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya Ingatan Selektif, kita cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3. Keputusan Pembelian

Ristiyanti dan John (2005:226), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila ditinjau dari

alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

3.1 jenis keputusan pembelian

Kotler dalam Khairani AR (2010) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen terbagi atas empat jenis, antara lain:

1. Perilaku konsumen kompleks. Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan-perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai nilai ekspresi yang tinggi.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian. Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko.
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan. Pada perilaku ini konsumen mempunyai keterlibatan rendah dengan kebanyakan barang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini, konsumen terlihat banyak melakukan peralihan banyak merek dan memiliki sedikit

kepercayaan dalam memilih sesuatu merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi dalam mengonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan proses pengambilan Keputusan pembelian dengan Model Lima Tahap: pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

3.2.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kotler dan Keller (2009:235) memberikan contoh bahwa haus, seks, dan lapar bisa menjadi faktor pendorong dari dalam seseorang. Sedangkan untuk contoh rangsangan eksternal, dimisalkan seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya bisa menjadi pemicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

3.2.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller membagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan

2. Sumber komersil; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; penanganan, penyajian, dan pemakaian produk.

3.2.3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

3.2.4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Setiadi (2003) dalam Khairani AR(2010) menyatakan bahwa secara lebih terperinci dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi yaitu melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkat pencarian dibagi dua tingkatan. Tingkat pertama, adanya perhatian yang meningkat, dan tingkatan kedua, adalah pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai informasi.
- c. Evaluasi Alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk melakukan keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari atau jasa.

- d. Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan konsumen akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang konsumen sukai.
- e. Perilaku Pasca Pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal, yaitu mengalami tingkatan kepuasan, atau ketidakpuasan sama sekali.

D. Kerangka Pikir

Keputusan Pembelian yaitu ketika tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Setiadi (2003) dalam Khairani AR(2010) menjelaskan ada lima indikator, yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:78), motivasi dibedakan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian. Faktor ini ada dua, yaitu motif rasional dan motif emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti, kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisien.

Motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta.

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari (Bilson Simamora, 2004:104):

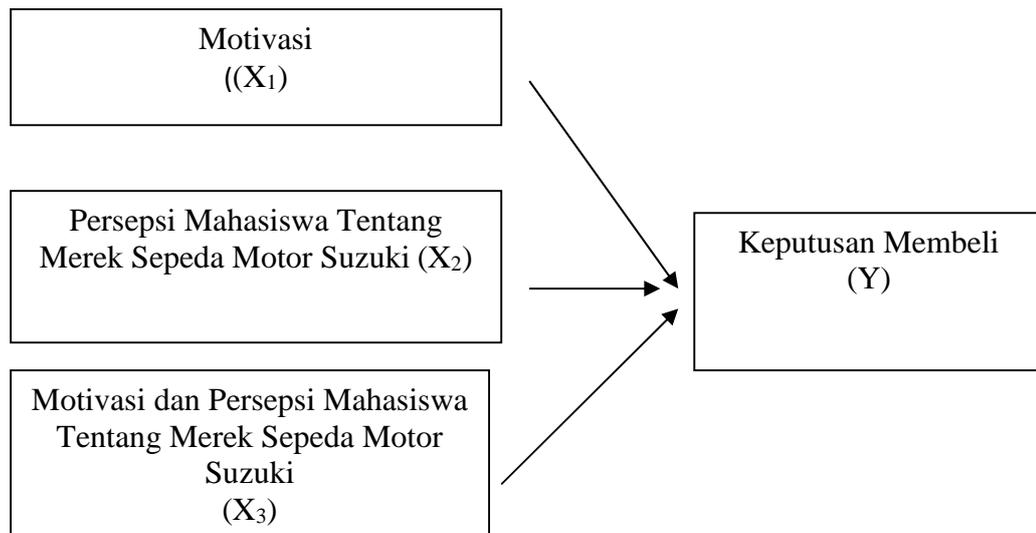
a. Faktor personal terdiri dari:

- 1) Pengalaman masa lalu.
- 2) Kebutuhan saat ini.
- 3) Pertahanan diri.
- 4) Adaptasi.

b. Faktor Stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan melalui:

- 1) Ukuran yang berbeda-beda.
- 2) Warna yang paling mencolok dari yang lain.
- 3) Posisi.
- 4) Keunikan.



Gambar 1. Gambar di atas menunjukkan pengaruh motivasi (X₁), persepsi Mahasiswa Tentang Merek Sepeda Motor Suzuki (X₂), Motivasi dan Persepsi Mahasiswa Tentang Merek Sepeda Motor Suzuki (X₃) dan keputusan pembelian (Y)

E. Hipotesis

Husein Umar (2005:80) mengatakan bahwa menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada mahasiswa Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh motivasi dan persepsi mahasiswa tentang merek sepeda motor Suzuki terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada mahasiswa Universitas Lampung.