

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memosisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Engel *et al* dalam Tjiptono (2008:19), perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

a. Pengaruh Psikologis

1. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Kebutuhan manusia diatur menurut

sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, social, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsang yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang di terimamaupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderunagn yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

b. Pengaruh Pribadi

1. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah.

2. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif.

c. Pengaruh Sosial

1. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group.

2. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

d. Pengaruh Budaya

1. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah.

2. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja

misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Lamb, et al (2002 :35) menyatakan bahwa :

“consumer behavior is processes a consumer uses to make purchase decision, as well as to use and dispose of purchased goods or services; also includes factors that influence purchase decision and the product use.(Perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana seorang konsumen membuat keputusan berbelanja, juga menggunakan atau tidak menggunakan perbelanjaan barang atau jasa, serta dipengaruhi oleh faktor keputusan berbelanja pada produk yang ingin digunakan).”

2.2 Pengertian Motivasi

Kurtz, et al, (2006, p 140-150) bahwa: *motives are inner state that directs a person to ward the goal of satisfying a need.* Artinya motif adalah keadaan batin yang mengarahkan seseorang ke arah tujuan memuaskan kebutuhan. Menurut Utami (2010 :47) aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku berbelanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha.

Menurut Lamb, et al, (2002) bahwa: *“motives are the driving forces that cause a persoon to take action to satisfyspecific needs”.* Artinya motif adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :72) menyatakan

bahwa:

“Motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Apakah kepuasan akan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang dilakukan. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu”.

Dalam penelitian ini, indikator motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kenyamanan berkendara
3. Harga purna jual yang menjanjikan
4. Harga produk
5. Jumlah dan kualitas bengkel resmi

2.3 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang terus menerus menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Kanuk, 2008:222). Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek,

orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006:169). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu . Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Basu Swatha (1998: 45) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Menurut Lamb, *et al* (2001) menyatakan bahwa: sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Kurtz dan Boone (2006: 162) bahwa: *Attitudes are a person's enduring favorable or unfavorable evaluation, emotions, or action tendencies toward some object or idea.* Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Pada kenyataannya, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikapnya terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Model sikap terhadap obyek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 1994). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman

dan Kanuk, 1994). Selanjutnya dalam model ini Fishbein (1975) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah fungsi dari keyakinan dia bahwa obyek tersebut berkaitan dengan atribut-atribut tertentu dan tanggapan evaluatif yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut.

Evaluasi ini bersifat multidimensi; konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Model produk
2. Kombinasi warna
3. Striping stiker
4. Konsumsi bahan bakar yang irit
5. Jenis atau varian produk

2.4 Pengertian Persepsi Kualitas

2.4.1 Persepsi Konsumen

Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen.

Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen. Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indra. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh system sensorik manusia disebut juga dengan stimulus. Stimulus ini membangkitkan pengalaman sensorik orang tersebut dalam menggunakan produk serupa, maka walaupun sia tidak bisa membaui wewangian yang ada diiklan, dia ingat wewangian yang dipakai pacarnya dan juga kelembutan rambutnya yang digera, sensasi yang pernah dialami pada waktu pertemuan dengan sang pacar diminggu yang lalu.

2.4.2 Persepsi Resiko

Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa (Cox dan Rich, 1964; Dowling dan Staelin, 1994). Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dan produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen. Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Friedman dan Friedman (1979) menyebutkan terdapat lima tipe

risiko yang dipersepsikan yaitu: risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologi, dan risiko sosial.

Performance risk (risiko kinerja) adalah risiko yang dihubungkan dengan ketidakpastian mengenai produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. *Financial risk* (risiko keuangan) adalah suatu risiko yang berhubungan dengan semua biaya dan pengeluaran untuk memperoleh produk dan dengan ketidakpastian tentang produk. Risiko tersebut dinilai dengan sejumlah uang (Grewal *et al*, 1994).

Social risk (risiko sosial) adalah kemungkinan penggunaan produk akan mempengaruhi cara berpikir orang terhadap dirinya.

Psychological risk (risiko psikologi) adalah kemungkinan produk tidak sesuai dengan *self-image* konsumen.

Physical risk (risiko fisik) adalah kemungkinan produk akan berbahaya untuk pengguna (Jacoby dan Kaplan, 1972 seperti dikutip Friedman dan Friedman, 1979).

2.4.3 Persepsi Terhadap Kualitas

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka

produk akan disukai. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan

Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Simamora (2009:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Durianto, (2007: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda) Durianto, *et al.* (2004: 54). 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 non-produk.

2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

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 (Aaker, 1997: 23). 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. Banyak konteks menyebutkan persepsi sebuah merek 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 mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Aaker, 1992: 85).

Dalam penelitian ini, indikator persepsi kualitas dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Karakteristik tambahan sebagai pembeda (bentuk fisik/desain/warna)
2. Jarang terjadi kerusakan

3. Suku cadang berkualitas
4. Daya tahan mesin tangguhKestabilan mesin

2.5 Pengertian Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2007 :214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi(2003) seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu:

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2005

Kotler (2005:223) menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

2.5.1 Tipe – Tipe Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. **Evaluasi alternatif.** Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. **Keputusan pembelian.** Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. **Perilaku pasca pembelian.** Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan

2. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian :

1. Motivasi (*motivation*) Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) Merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut
3. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*) Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*Integration*) Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.
5. Pembelajaran (*Learning*) Merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan

akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Prioritas dan keyakinan dalam membeli
2. Kemudahan mendapatkan/memperoleh
3. Sesuai dengan keinginan

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Tujuan peneliti | Alat analisis | Hasil |
|---|--|---------------------------|---|
| Dewi Urip Wahyuni, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10, No.1, Maret 2008:30-37) | Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda | Analisis regresi berganda | Diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kawasan Surabaya Barat. |
| Rico saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel. S.E., M.S (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12 | Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. | Analisis regresi berganda | Hasil menunjukkan bahwa Motivasi persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo |
| Hizkia Elfran Mawey (Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.791-801 | Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen | Analisis regresi berganda | Hasil menunjukkan secara simultan dan parsial motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

| | | | Cabang Manado |
|--|---|---------------------------|---|
| Merna M.M. Tompunu (Jurnal EMBA. Vol 2.3 September 2014, Hal. 610-621) | Untuk menganalisis pengaruh motivasi persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan |
| Norma Fauzia Muhammada (Jurnal EMBA. Vol 1 No. 3 September 2013, Hal. 1302-1311) | Untuk menganalisis pengaruh atribut produk, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio | Analisis Regresi Berganda | Hasil analisis menunjukkan Atribut produk, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek sepeda motor Yamaha Mio |

Sumber: data olahan, 2015

2.7 Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

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, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002: 14) 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 kecenderungan dan 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: 214) 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 pembeliannya.

2.9 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

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 (Duriyanto, 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

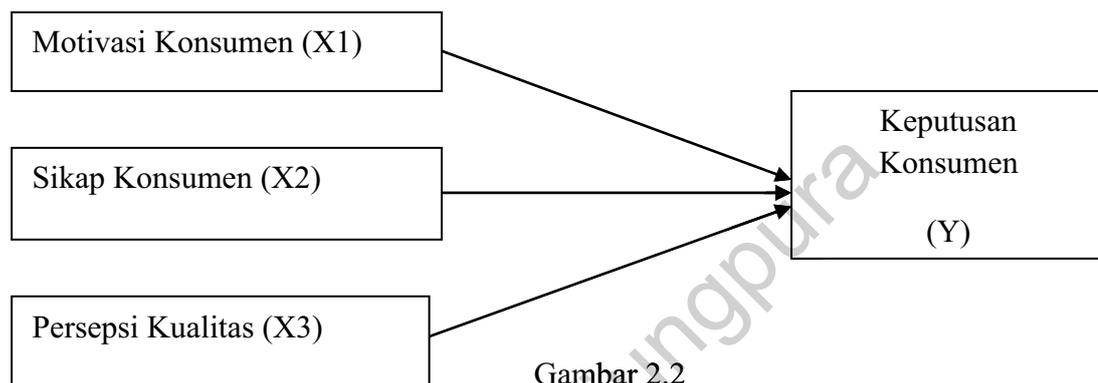
akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora(2002: 23) 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.

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.

2.10 Kerangka Pemikiran

Bedasarkan Landasan Teori dan Kajian Empiris yang telah dikemukakan, gambar berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : data olahan,2015

2.11 Hipotesis

“Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu hipo dan tesis berarti lemah, kurang atau dibawah dan thesis berarti teori, proposisi atau pertanyaan yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lebih kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara.” Hasan (2003: 140).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Motivasi konsumen (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Sikap Konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Persepsi Kualitas (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Universitas Tanjungpura