

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Motivasi**

Menurut Hasibuan dalam (Sutrisno, 2017) motivasi adalah perangsang suatu keinginan dan daya penggerak kemauan kerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Robbins dalam (Irvani dan Fauzi, 2018) motivasi merupakan sebagai proses yang menyebabkan (*intensity*), arahan (*direction*), dan usaha terus menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian

Motivasi merupakan pendorong atau perangsang suatu keinginan yang memiliki daya penggerak kemauan seseorang untuk mempunyai tujuan yang ingin dicapai yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, kebutuhan, harapan dan cita-cita. Menurut Sigit (2002: 17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam 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 keadaannya yang objektif misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. 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

Menurut Young dalam (Adrian, 2010) persepsi merupakan sebuah aktivitas berupa mengindra, mengintegrasikan, serta memberikan penilaian pada objek-objek fisik ataupun sosial. Penginderaan tersebut biasanya tergantung dari stimulus fisik dan sosial yang berada di dalam lingkungannya. Sensasi dari lingkungan ini lah yang akan diolah bersama sama dengan hal lainnya yang sudah dipelajari sebelumnya, baik berupa harapan, nilai, ingatan, sikap dan lainnya. Sedangkan menurut Suranto Aw (2010) persepsi adalah proses internal yang mana telah diakui oleh individu ketika menyeleksi dan mengatur stimuli yang berasal dari luar. Stimuli ini ditangkap oleh indera yang dimiliki seseorang, kemudian secara spontan perasaan dan pikiran individu akan memberikan makna dari stimuli yang ada tersebut. Secara sederhana, dapat dikatakan jika persepsi adalah proses individu dalam memahami hubungan atau kontak dengan dunia yang ada di sekelilingnya.

Persepsi adalah sebuah aktivitas berupa mengindra, mengintegrasikan, menyeleksi, mengatur, serta memberikan penilaian pada suatu objek fisik maupun sosial. Penginderaan ini terjadi secara spontan perasaan dan pikiran yang akan memberikan nilai atau kesan terhadap suatu objek.

### 2.1.3 Sikap konsumen

Menurut Sumarwan (2014 p.166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Umar Husein (2007 p.147), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi atribut.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan atau reaksi dari seseorang terhadap suatu objek tertentu yang bersifat positif maupun negatif yang biasanya dapat diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Damiani, dkk (2017 p.39), sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu

1. Komponen Kognitif: Komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan artinya keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki beberapa atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu.
2. Komponen Afektif: Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu evaluasi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari “sangat jelek” sampai “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai sangat suka.
3. Komponen Konatif: Merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap, komponen konatif seringkali diperlukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

#### 2.1.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil setelah menelaah, mengamati, dan mengkalkulasi serta mempertimbangkan beberapa opsi alternative untuk membeli suatu produk dari produsen. Menurut Kotler (2011:159) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih opsi alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Struktur keputusan pembelian menurut Nugraha (2015:81-89) sebanyak tujuh komponen, antara lain;

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang pembayaran.

Swastha dan Handoko (2011:147) menyatakan terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

### **1. Hasil penelitian Siti Kumala (2017)**

Penelitian Siti Kumala Dewi (2017) berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toyota Innova di Dealer Graha Toyota Antasari Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

### **2. Hasil penelitian Alfin Maulida (2020)**

Penelitian Alfin Maulida (2020) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Titian Hidayah

Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di toko Titian Hidayah Mataram. Hasil penelitian ini bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yaitu motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 51,7%. Sedang sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel motivasi konsumen sebesar 0,393 atau 39,3%.

### 3. Hasil penelitian Meri Kuriawati (2019)

Penelitian Meri Kuriawati (2019) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan secara bersamaan dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus bagi mahasiswa di UNISMA Rusunawa II. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan secara simultan pada variabel motivasi, persepsi dan sikap positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Hasil penelitian Reni Marlina (2018)

Penelitian Reni Marlina (2018) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti, sedangkan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil nilai F hitung yaitu sebesar 61.438 dengan signifikansi adalah

$0,000 < 0,05$  artinya motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai Koefisien determinasi diperoleh nilai yang positif dari  $R^2$  (adjusted R square), yaitu 0,686 yang artinya pengaruh diberikan variable independen yang berupa motivasi(X1), persepsi (X2) dan sikap konsumen (X3) terhadap variable terikat yaitu keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda sebesar 0,686 atau 68,6% berarti 31,4% merupakan variabel lain di luar penelitian.

#### 5. Hasil penelitian Juliana (2019)

Penelitian Juliana (2019) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Hasil penelitian Salsabila (2021)

Penelitian Salsabila (2021) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil
1	Siti Kumala (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda	Mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toyota Innova di Dealer Graha Toyota Antasari Samarinda	<b>Variabel Independen :</b> Motivasi konsumen, Persepsi, dan Sikap konsumen <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian	125 responden	Regresi linier berganda	Variabel motivasi konsumen, variabel persepsi, variabel sikap konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda..
2	Alfin Maulida (2020)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Titian Hidayah Mataram	Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di toko	<b>Variabel Independen :</b> Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian	100 responden	Regresi linear berganda	Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan



			Titian Hidayah Mataram.				pembelian. Variabel bebas yaitu motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Meri Kuriawati (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS”	Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan secara bersamaan dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus bagi mahasiswa di UNISMA Rusunawa II.	<b>Variabel Independen :</b> Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian	65 responden	<i>Multiple linear regression analysis method.</i>	Menunjukkan secara parsial dan secara simultan pada variabel motivasi, persepsi dan sikap positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Reni Marlina (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda	Mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan	<b>Variabel Independen :</b> Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen	84 responden	Analisis regresi linier berganda	Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		motor Honda pada CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR Palembang	pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian			pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti, sedangkan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada CV.Anugerah Kencana Motor Palembang.
5	Juliana (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer	mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita	<b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	200 responden	Metode regresi ganda	Pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap

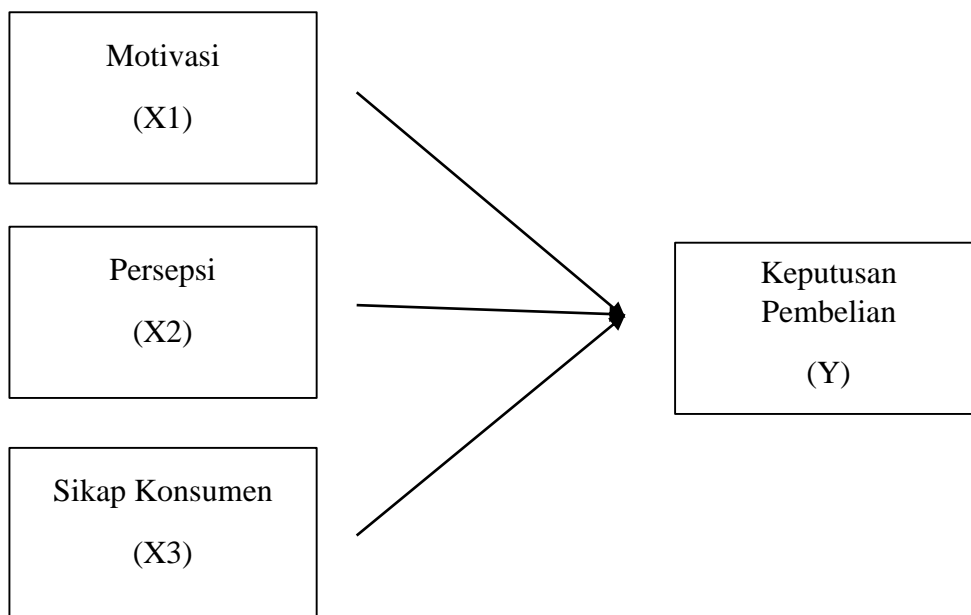
			Harapan di Karawaci.				keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian
6	Salsabila (2021)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta	Untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta.	<b>Variabel Independen :</b> Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian	110 responden	Uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi berpengaruh positif signifikan

							terhadap keputusan pembelian. Sikap Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--	--	---

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari tinjauan teori dan hasil penelitian yang terdahulu, maka dapat diperoleh gambaran konsep penelitian. Model konseptual penelitian merupakan bagian untuk memberikan informasi mengenai hubungan dari variabel yang diidentifikasi dengan beberapa faktor dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian. Adanya model konseptual penelitian ini dapat juga menggambarkan suatu konsep penelitian yang menjadi acuan untuk peneliti membuat hipotesis.

**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:69) menjelaskan hipotesis sebagai berikut :  
“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Pada hakikatnya hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawaban tersebut belum tentu benar adanya. Dan karenanya perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengaruh motivasi diduga positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso

Menurut Siti Kumala (2017) menyatakan bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan motivasi konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif 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.

- b. Pengaruh persepsi diduga positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso

Menurut Gilbert Harrel persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal ini berarti

persepsi adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Pengaruh sikap konsumen diduga positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “YAMAHA” di Kecamatan Sukosari Kabupaten Bondowoso  
Sikap konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau pun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. (Siti Kumala, 2017).