

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016) mendefinisikan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Setiadi (2003) dalam Fahmi (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya. Dimana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam

konteks ini seora pemasar harus memahai dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam Fahmi (2016) lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya sesuatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Menurut Stephen Robbins dan Mary Coutler dalam Fahmi (2016) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Priansa (2017). Menurut Solomon (2011) dalam Priansa (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Fahmi (2016) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Faktor - Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Motivasi

Menurut Priansa (2017) motivasi berasal dari kata latin “*Movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*Movere*” dalam bahasa inggris sering disepadankan dengan “*Motivation*” yang berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang ingin diraihnya.

Menurut Fahmi (2016) mendefinisikan motivasi sebagai perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Motivasi adalah suatu set atau kumpulan perilaku yang

memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik tertentu (*specific goal directed way*). Adapun definisi motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Persepsi

Menurut Fahmi (2016) secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Menurut Stanton et al (1998) dalam Fahmi (2016) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Menurut Priansa (2017) persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran sebagai aspek dan gejala disekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan, memasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Kepercayaan Konsumen

Dalam Priansa (2017) kepercayaan atau *trust* menurut beberapa ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang berbeda, dari segi bisnis dan dari segi konsumen.

1) **Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)**

Menurut Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa: “*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*”. Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

2) **Bisnis ke Konsumen (*Business to Customer*)**

Pengertian kepercayaan dalam konteks *Business to Customer* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) menyatakan bahwa: “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”.

3) **Konsumen (*Customer*)**

Menurut Rotter (2007) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai harapan yang dipegang oleh seluruh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu-individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang

menggunakan dua pendekatan yaitu demografi (posisi di keluarga, status sosio ekonomi, agama, dsb.) dan sosio metrik (ketergantungan pada yang lainnya, sifat mudah tertipu, humor, popularitas, dsb.).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Thn)	Variabel Artikel	Hasil
1.	Muhammad Naashir, Istiantin dan Sri Hartono (Jurnal Manajemen & Organisasi 13 Tahun 2016)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Honda astra motor palur.
2.	Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel dan Rotinsulu Jopie Jorie (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 15 No 5 Tahun 2015)	1. Persepsi Kualitas 2. Motivasi 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, motivasi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di IT Center Manado.
3.	Anandita Endah Kusumawardani (Jurnal penelitian Tahun 2017)	1. Kepercayaan 2. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop. Pengaruh kepercayaan pada siswi SMA Negeri 4 Surakarta berdasarkan pada dimensi <i>trust believe</i> dan <i>trust intention</i> .

			Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam online shop.
4.	Shamir Hasyim Syarif (Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen-Aceh, Vol XI No 1 Tahun 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi Kualitas 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary</i> merek Hock di Kota Medan.
5.	Achmad Fajaruddin MA dan Atiyah Syahni (eJurnal Unida Vol 2 No 1 Tahun 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi Kualitas 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian 	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah secara bersama-sama.
6.	Ch Endah Winarti (Jurnal Kelola Vol 2 No 3 Tahun 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi Kualitas 3. Sikap Konsumen 4. Harga 5. Keputusan Pembelian 	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jakarta Timur.
7.	Steffi Gunawan (Jurnal iBuss Management, Vol 3 No 2 Tahun 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Consumer Purchasing Decision</i> 	<i>In conclusion, the researcher able to clarify the impact of Maslow hierarchy of needs, rational motivation, emotional motivation, perceived image, perceived quality, perceived risk and attitude towards Jakarta and Surabaya consumer</i>

			<i>behavior.</i>
8.	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (Jurnal Manajemen Vol 9 No 2 Tahun 2017)	1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi konsumen, persepsi, sikap konsumen, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.
9.	Neo Asasina (Jurnal Penelitian Tahun 2016)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor <i>matic</i> Honda di Yogyakarta.
10.	Jong Uk Kim, Woong Jin Kim dan Sang Cheol Park (<i>Computers In Human Behavior</i> 26 Tahun 2010)	1. <i>Consumer perception s</i> 2. <i>Motivation factors</i>	<i>From the online consumers' perspective, motivation factors to purchase a specific product might exist on online shopping sites.</i>
11.	Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid dan Pravissi Shanti (Jurnal Administrasi Bisnis Vol 28 No 1 Tahun 2015)	1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi Konsumen 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, variabel bebas yaitu motivasi konsumen dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terkait keputusan pembelian.
12.	Putri Mistia Silva (Jurnal PSIKOBORNEO Vol 5 No 3 Tahun 2017)	1. Persepsi Konsumen 2. Motivasi Konsumen 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Ada beberapa teori dan hasil penelitian jurnal yang menggunakan kerangka pemikiran tersebut, antara lain:

1. Pengaruh Motivasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sigit (2002) dalam Naashir, Istiatin dan Hartono (2016) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2012) dalam Reppi, Tumbel dan Jopie Jorie (2015) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Hasil penelitian Naashir, Istiatin dan Hartono (2016) menyimpulkan bahwa variabel Motivasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reppi, Tumbel dan Jopie Jorie (2015) menyatakan bahwa Motivasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Persepsi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

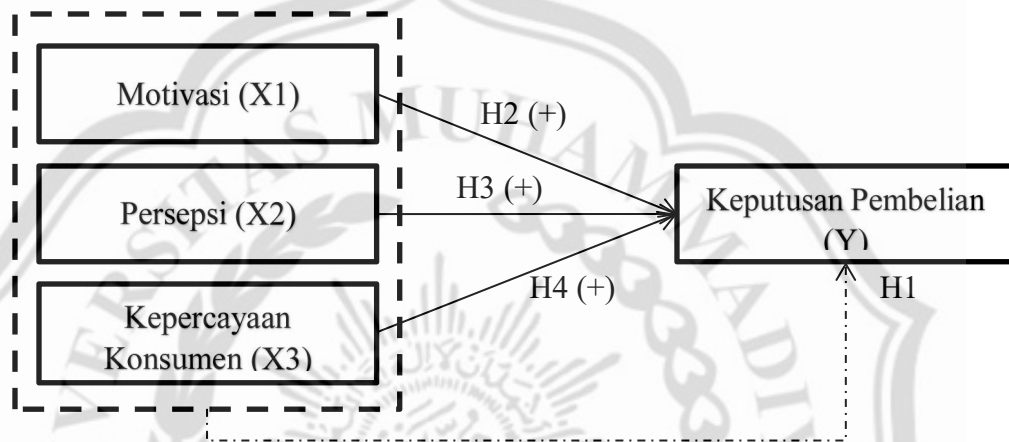
Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam Silva (2017) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulusstimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setiadi (2013) dalam Huriartanto, Hamid dan Shanti (2015) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Hasil penelitian Silva (2017) menyimpulkan bahwa variabel Persepsi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto, Hamid dan Shanti (2015) variabel bebas Persepsi (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kottler (2005) dalam Kusumawardani (2017) kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online.

Hasil penelitian Kusumawardani (2017) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga kerangka berfikir yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

- H1 :Ada pengaruh yang positif signifikan Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*.
- H2 :Ada pengaruh yang positif signifikan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*.
- H3 : Ada pengaruh yang positif signifikan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*.
- H4 : Ada pengaruh yang positif signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*.