

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Motivasi Konsumen

Motivasi menurut Freud dalam Kotler dan Keller (2009) adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (*laddering*) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik.

Setiadi dalam Tompunu (2014) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan dalam Tompunu 2014).

Motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti “menggerakkan”. Motivasi merupakan sejumlah hasil proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu (Winardi 2007). Motivasi merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan (Setiadi 2010). Tujuan motivasi konsumen menurut Setiadi (2008), yaitu meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi dan efektivitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen. Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan (Uno 2007). Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong ia melakukan sesuatu tindakan karena adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan. Indikator motivasi terdiri atas: 1) Intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen 2) Ekstrinsik (dari luar) didefinisikan tenaga pendorong yang berasal dari luar diri konsumen (Schiffman dan Kanuk 2008). Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Pendorong tindakan ini dihasilkan oleh perintah dari kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tak terpenuhi (Sumarwan 2011). Adapun

beberapa definisi mengenai motivasi konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008), motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Sedangkan menurut (Sopiah 2008), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2009), *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Menurut Handoko (2010), kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas,

kenyamanan, wujud luar warna, bentuk, kemasan. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

C. Sikap

Mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri disebut fenomena sikap. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang

sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi disaat sekarang, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang, sikap manusia atau untuk singkatnya disebut sika, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli (Azwar 2007).

Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya (Secord dan Packman dalam Azwar 2012). Sikap adalah kesiapan merespon yang bersifat positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten. Pendapat ini memberikan gambaran bahwa sikap merupakan reaksi mengenai objek atau situasi yang relatif stagnan yang disertai dengan adanya perasaan tertentu dan memberi dasar pada orang tersebut untuk membuat respon atau perilaku dengan cara tertentu yang dipilihnya (Ahmadi 2007). Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008).

D. Preferensi

Preferensi adalah proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Erinda dkk 2016).

Preferensi merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merk produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merk dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merenking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Penelitian Abdullah dkk (2011) *Managing customer preference for the foodservice industry*, menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu halal, *price*, *quality of service*, *branding*, *tangibles*.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk, (Setiadi 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009), satu perangkat proses psikologis

berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian. Proses psikologis tersebut ada empat, yaitu motivasi, persepsi, sikap dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif (Shiffman & Kanuk 2008). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko 2008). Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut (Asih 2008). Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, 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.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Merna M. M. Tompunu (2014)	Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.	Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ch.Endah Winarti (2015)	Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di dealler pusat PT Nissan motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.	Motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Jackson R.S Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.	Kualitas produk, harga promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	1. Aisyah Erinda 2. Srikandi Kumadji 3. Sunarti (2016)	Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi terhadap pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia).	Preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dipengaruhi oleh faktor variasi menu, faktor ketersediaan lahan parkir, dan faktor harga.
5.	1. Ardy F. Mantik 2. Lisbeth Mananeke 3. Hendra Tawas (2015)	Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.	Motivasi dan persepsi konsumen secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Steffi Gunawan (2015)	<i>The impact of motivation, perception</i>	Motivasi, persepsi dan sikap konsumen

No	Peneliti	Judul	Hasil
		<i>and attitude toward consumer purchasing decision : A study case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior.</i>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	1. Junio Andreti 2. Nabila H. Zhafira 3. Sheila S. Akmal 4. Suresh Kumar (2013)	<i>The analysis of product, price, place, promotion, and service quality on customers buying decision of convenience store : a survey of young adult in Bekasi, west java, Indonesia .</i>	Produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dapat terjadi pada saat keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan (Setiadi 2010). Motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti “menggerakkan”. Motivasi merupakan sejumlah hasil proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu (Winardi 2007). Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan (Uno 2007). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), serta

Chairy (2010), yang menyebutkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen menilai tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer dkk dalam Karsono 2007). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

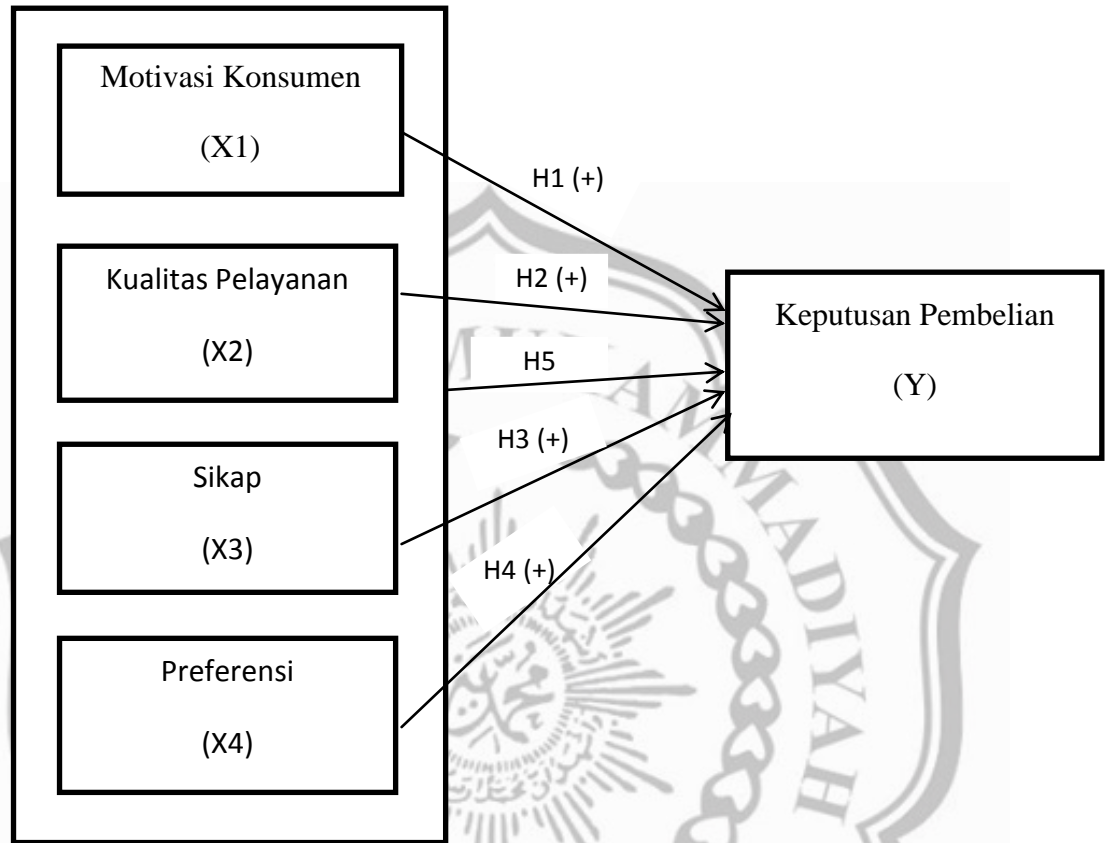
3. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya (Secord dan Packman dalam Azwar 2012). Sikap adalah kesiapan merespon yang bersifat positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten. Pendapat ini memberikan gambaran bahwa sikap merupakan reaksi mengenai objek atau situasi yang relatif stagnan yang disertai dengan adanya perasaan tertentu dan memberi dasar pada orang tersebut untuk membuat respon atau perilaku dengan cara tertentu yang dipilihnya (Ahmadi 2007). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), serta Chairy (2010), yang menyebutkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih beberapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld 2012). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erinda dkk (2016) yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh faktor variasi menu, faktor ketersediaan lahan parkir, dan faktor harga.

Gambar Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Preferensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap dan preferensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

