

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Motivasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi penggerak ke arah tujuan yang ingin di capai Sangaji dan Sopiah (2013;155). Motivasi adalah dorongan yang membuat melakukan pekerjaan yang di inginkanya dengan rela tanpa merasa terpaksa sehingga pekerjaan yang dilakukan berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan. Beberapa pakar mendefinisikan motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk karena adanya suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi Suryani (2008;27). Mengenai motivasi maka unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi :

- a. Kebutuhan adalah setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dapat di pelajari, tetapi ada juga yang bersifat di pelajari.
- b. Perilaku adalah aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk.
- c. Tujuan adalah sesuatu yang akan di capai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut

## **2. Persepsi**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah

aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Bilson Simamora (2002:102) persepsi adalah sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap bentuk, fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman:

- a. Atensi Selektif adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan.
- b. Distorsi Selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

- c. Retensi Selektif merupakan sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita.

Adler & Rodman (2010:76) dalam Yurita dkk (2016:3), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

- a. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
- b. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
- d. Interpretasi (*interpretation*), adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

### 3. Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2014:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Suryani (2008:73) Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih *alternative* dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Menurut Engel dkk (2014), didefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*), sedang Kotler dan Keller (2014) Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Skema gaya hidup tidak sepenuhnya bersifat universal. Dari beberapa pengertian tentang gaya hidup menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang telah dilewatinya.

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler (2012:189) yang terdiri atas:

- a. *Activity* adalah sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya dilakukan berulang
- b. *Interest* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dan kegiatan tersebut merupakan kegiatan favorit seseorang.
- c. *Opinion* adalah pendapat seseorang atau beberapa orang mengenai sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2003:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:184-190) 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:

a. 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 dll yang mencapai ambang batas tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik : media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Pengevaluasian alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan 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.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antarmerek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusam pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Th)/Judul Artikel	Variabel	Hasil
1.	Dewi, Siburian, Indriastuti. (2017).	1. Motivasi Konsumen (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Sikap Konsumen (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	<b>a. Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif signifikan</b> <b>b. Persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</b>
2.	Naashir, Hartono. (2016).	1. Motivasi (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Sikap konsumen (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	<b>a. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</b> <b>b. Persepsi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</b>
3.	Praditya, Rachmi (2017).	1. Kelompok Acuan (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. keputusan pembelian (Y)	<b>a. Secara parsial berpangaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>b. Kelompok acuan dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputudan pembelian</b>
4.	Fadhullah, Arifin, Hufron (2016).	1. Gaya Hidup (X1) 2. Pengetahuan Konsumen (X2) 3. Kelompok Acuan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	<b>a. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</b> <b>b. Secara simultan gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan berpengaruh secara</b>

			<b>simultan terhadap keputusan pembelian</b>
5.	Wihelmina (2018).	1. Gaya Hidup (X1) 2. Motivasi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<b>a. Gaya hidup berpengaruh secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>b. Motivasi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>c. Gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
6.	Wijaya, Sunarti, Pangestuti. (2018).	1. Gaya hidup (X1) 2. Motivasi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<b>a. Ada pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.</b> <b>b. Ada pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.</b>
7.	Selvakumar, Raghavan. (2017)	1. Gaya Hidup (X1) 2. Sikap(X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<b>a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tinggi mempengaruhi keputusan pembelian ponsel melalui belanja online</b>
8.	winarti (2015)	1. Motivasi Konsumen (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. Sikap Konsemen (X3) 4. Harga (X3) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<b>a. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>b. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
9.	Montjai, Tewal, Lengkong, (2016)	1. Motivasi (X1) 2. Sikap 3. Minat Beli	<b>a. Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan</b>

		Konsumen (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	pembelian sepeda motor Yamaha tetapi <b>b. Motivasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.</b>
10.	Yurita, Makmur, Afrizal, (2016).	1. Persepsi Konsumen(X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	<b>a. Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Hinda Matic di Dealer Prima Motor Pasir</b>
11.	Wibowo, Zaini (2018).	1. Motivasi (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Sikap (X3) 4. Keputusan Pembelian (X3)	<b>a. Motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan motivasi</b> <b>b. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian distro The Doff di kota Pasuruhan</b>
12.	Khalik, Permatasari. (2018)	1. Motivasi Pembelian (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. Keputusan Pembelian (X3)	<b>a. Motivasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>b. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> <b>c. Motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan berpengaruh positif</b>
13.	Warayuanti, Suyanto. (2015)	1. Persepsi Konsumen(X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	<b>Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup memberikan secara signifikan pengaruh positif pada keputusan pembelian,</b>

Sumber : Di olah sendiri, 2019

## **C. Kerangka Penelitian**

### **1. Hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian**

Menurut Siswanto Sutojo (2010;11) motivasi pembelian adalah hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk dibandingkan dengan perasaannya. Sedangkan motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan yang mendorong pembeli memutuskan membeli produk tertentu. Hal ini di dukung dengan penelitian , Dewi dkk 2017 menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan motivasi konsumen yang rendah maka keputusan konsumen akan menurun. Hal ini di dukung juga dengan penelitian Naashir dan Hartono (2016), Wijaya dkk (2016), Winarti (2015), Montjai dkk (2016), Wibowo dan Zaini (2018), Khalik dan Permatasari (2018) dengan hasil bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian**

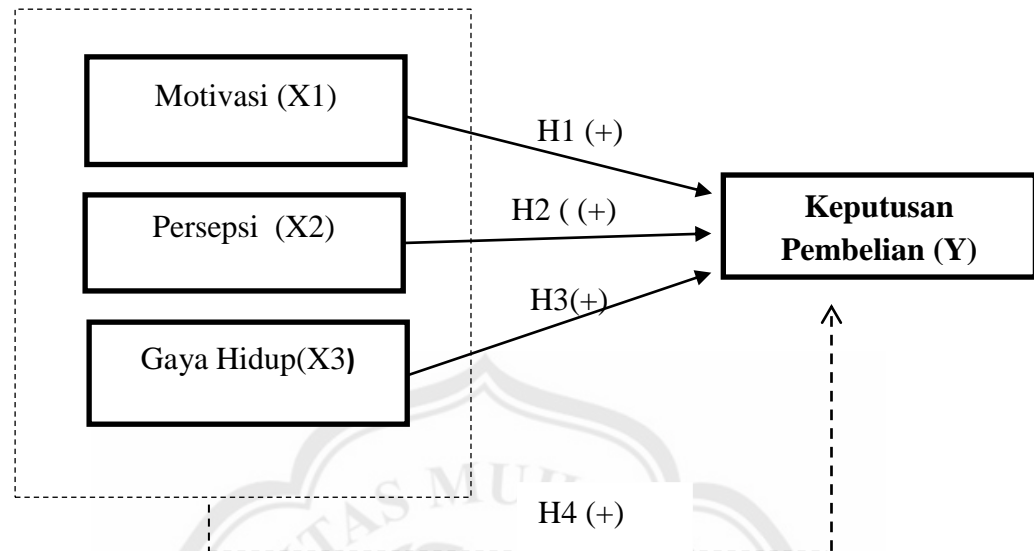
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang

cepat, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Hal ini didukung oleh penelitian Naashir dan Hartono (2016), Dewi dkk (2017), Chembenzi dan Herbert (2017), Winarti (2015), Yurita dkk (2016), Wibowo dan Zaini (2018), Warayuanti dan Suyanto (2015) dengan hasil bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

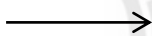
### **3. Hubungan anantara gaya hidup dengan keputusan pembelian**

Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri, karena gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial Kotler, (2012: 157). Hal ini didukung dengan penelitian Wihelmina (2018), Praditya dan Rachmi (2017), Fadhullah dkk (2016), Wijaya dkk (2016), Khalik dan Permatasari (2018) dengan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

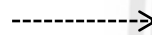
**Gambar 2.1 Kwerangka Pemikiran**



**Keterangan garis:**



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

**D. Hipotesis**

H1 : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H2 : Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H4 : Motivasi, persepsi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.