

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Kesimpulan Penelitian Skripsi Miftah (2002)**

Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga jual, harga beli, keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap atribut harga jual dan harga beli. Sedangkan untuk atribut keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap ketiga atribut tersebut.

Berdasarkan usia, tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada atribut harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda maupun yang berusia tua telah memberikan sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Yamaha Mio.

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1 Segmen Pasar**

Segmen pasar adalah *bagian dari pasar secara keseluruhan* (Siswanto Sutojo;2002). Sebuah segmen pasar *terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan keinginan yang sama.* (Kotler, 2004).

Segmen pasar dibagi menjadi 4 macam kriteria (Siswanto Sutojo, 2002) :

1. Faktor geografis → segmen pasar internasional, nasional, lokal, dalam dan luar kota.
2. Faktor demografis → perbedaan umur, gender, suku ras, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga.
3. Faktor psikografis → golongan sosial, gaya hidup, pola konsumsi.
4. Faktor sikap dan perilaku konsumen → jadwal pembelian, manfaat, volume konsumsi perkapita, kebebasan memilih.

### 2.2.2 Motivasi

*Motivasi konsumen didorong oleh paksaan yang membuat perilaku terjadi sebagai tujuan penyajian yang mengarah kepada perilaku tersebut. (Hawkins, 2006)*

Sebuah **Motivasi** adalah sebuah gagasan yang menggambarkan suatu siratan gaya sifat pribadi yang mana merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah spesifik secara langsung menuju respon tersebut. (Hawkins, 2006).

**Motivasi** adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu (Modul Suhartini, dosen UII). Dapat timbul dari dalam diri individu (intrinsik) dan dari luar individu (ekstrinsik). Menimbulkan dan mengarahkan perilaku.

Ciri-ciri motivasi (Modul Suhartini, dosen UII) :

1. Majemuk
2. Dapat berubah-ubah
3. Berbeda-beda bagi tiap individu

4. Ada beberapa motif yang tidak disadari oleh individu yang bersangkutan

Dalam strategi pemasaran, teori hirarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa dasar-dasar motivasi harus minimal terpenuhi sebelum motivasi lanjutannya aktif. Hal ini mengusulkan 5 level dari motivasi, yaitu : (Hawkins, 2006)

1. *Physiological* (reaksi kimia dalam pikiran seseorang) → makanan, air, tidur, sex dan lain-lain secara luas adalah merupakan bagian dari motivasi ini.
2. *Safety* (rasa aman) → mencari keamanan fisik dan keselamatannya, stabilitas, situasi bersahabat, dan lain-lain termasuk dalam level ini.
3. *Belongingness* (rasa memiliki) → terdiri dari antara lain ; hasrat akan cinta, persahabatan, persatuan, dan penerimaan didalam suatu kelompok.
4. *Esteem* (harga diri) → terdiri dari antara lain ; hasrat akan status, kekuasaan, keinginan pribadi, dan wibawa. Kebutuhan ini berhubungan dengan perasaan individual yang dianggap bermanfaat dan menyempurnakan.
5. *Self Actualization* (aktualisasi diri) → Hal ini melibatkan hasrat untuk pemenuhan jati diri, untuk menjadikan semua hal itu sebisa mungkin mampu diraih.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:77). Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

**a. Motif Manusia**

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Banyak psikolog-psikolog yang memakai istilah-istilah yang berlainan dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motif (*motivation*), keb), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Tapi disini kita menggunakan istilah motif. utuhan (*need*).

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. **Motif Fisiologis**, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, dan seks.
2. **Motif Psikologis**, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:
  - a. Motif Kasih Sayang (*affectional motive*) merupakan motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, kepuasan batiniah (*emosional*) dalam berhubungan dengan orang lain
  - b. Motif Mempertahankan Diri (*ego-defensife motive*) merupakan motive untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan

kehilangan muka, mempertahankan diri, mendapatkan kebanggaan diri.

- c. Motif Memperkuat diri (ego-bolstering motive) merupakan motive untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan harga diri, dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Dua hal yang perlu di perhatikan dalam memahami motivasi:

1. Motivasi tidak dapat kita lihat  
Kita hanya bisa menduganya melalui perilaku seseorang, misalnya pembelian pakaian oleh konsumen, mereka membeli pakaian tersebut apakah didasari oleh kebutuhan psikologis ataukah penonjolan sesuatu.
2. Motivasi sangat dipengaruhi oleh situasi atau keadaan  
Misalnya: Seseorang yang sedang termotivasi untuk beraffiliasi dengan sesuatu kelompok tidak akan menggunakan motivasi affiliasinya dalam membeli pakaian dalam, karena pakaian dalam tersebut tidak akan mempengaruhi affiliasinya.

#### **b. Macam-macam Motif Pembelian**

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

## 1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini, antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

## 2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : factor-faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga factor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Teori isi adalah berkenaan dengan pernyataan apa penyebab-penyebab perilaku atau memuaskannya pada pertanyaan “apa” dari motivasi (T. Hani Handoko, 1993:255).

Teori isi menekankan pentingnya pengertian akan factor-faktor internal individu tersebut, kebutuhan atau motif yang menyebabkan mereka memilih kegiatan, cara dan perilaku tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

Asumsi-asumsi teori motivasi Maslow:

- a. Semua manusia memperoleh sekumpulan motif yang hampir sama melalui keturunan (*genetic*) dan interaksi social.
- b. Beberapa motif adalah lebih mendasar/penting dari motif yang lain
- c. Motif yang lebih mendasar dipenuhi pada tingkat yang minimum sebelum motif yang lain terpenuhi.
- d. Jika motif yang rendah tingkatannya sudah terpenuhi, maka motif yang lebih tinggi mulai digerakkan.

Abraham Maslow, seorang psikolog, telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan.

#### Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow

1. Kebutuhan fisiologis, (seperti makan, minum, sex, dan sebagainya).

2. Kebutuhan akan keselamatan, (perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya).
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, (kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok).
4. Kebutuhan akan penghargaan, (reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan).
5. Kebutuhan akan kenyataan diri, (penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok).

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkat pertama, yaitu Kebutuhan fisiologis (makan, minum, dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri). Variabel-variabel Motivasi :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu (state of deprivation), (Kotler dan Armstrong,;1997:4).
- b. Perhatian adalah suatu proses yang konsumen mengarahkan proses kognitifnya. Kepada suatu rangsangan tertentu dalam suatu lingkungan untuk mengenali secara cermat rangsangan (Henry Assael; 1995:37).



- c. Kepercayaan adalah kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. (Russel dan Lane; 1997:72).

### 2.2.3 Proses Pembelian Konsumen

Istilah dari **keputusan konsumen** menghasilkan sebuah gambaran dari suatu kehati2an individu dalam hal mengevaluasi atribut-atribut dari sebuah susunan produk, merk, atau layanan jasa dan secara rasional memilih salah satunya yang mengatasi suatu pengenalan kebutuhan mereka secara utuh untuk biaya yang terkecil mungkin. (Hawkins, 2006)

**Situasional** : Konsumen mempunyai masalah yang spesifik yang akan membutuhkan solusi yang spesifik pula, oleh sebab itu, situasi yang terjadi harus selalu dalam satu kesatuan bersamaan dengan dimana proses pengambilan keputusan itu terlihat. (Hawkins, 2006)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, a.1 : (Kotler, 2004)

1. Faktor budaya ; adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Anak yang sedang tumbuh menerima sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor sosial ; antara lain kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial.
3. Faktor pribadi ; keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, hal ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Usia dan tahap dalam

kehidupan orang membeli barang dan layanan berbeda dalam jangka hidup mereka.

4. Faktor psikologis ; pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara “pengaruh situasional” yaitu *segala faktor yang secara fakta-fakta sesuai waktu dan tempatnya yang tidak diikuti dari sebuah pengetahuan keseimbangan produk dari konsumen dan rangsangannya serta memiliki pengaruh pada perilaku yang sedang terjadi.* (Hawkins, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara situasional dapat terdiri dari : (Hawkins, 2006)

1. Situasi komunikasi → adalah situasi dimana konsumen menerima informasi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku mereka. Contohnya : situasi sedang sendiri atau bersama suatu kelompok, sedang dalam mood yang baik atau jelek, sedang dalam ketergesaan atau kesenggangan, dan lain-lain.
2. Situasi pembelian → adalah situasi dimana sebuah pembelian yang terjadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misal : seorang ibu yang berbelanja dengan anaknya, adanya perbedaan harga jual produk, persaingan merk yang sedikit, dan lain-lain.
3. Situasi penggunaan → misalnya penggunaan pada waktu siang atau malam, penggunaan bersama-sama keluarga atau sendirian, pada saat hari sedang hujan ataupun pada saat cerah, dan lain-lain sebagainya.

4. Situasi pengaturan → konsumen tentu secara frekuensi mengatur penggunaan antara produk yang satu dengan yang lainnya atau terlebih dahulu melihat informasi melalui kemasannya sebelum ataupun sesudah penggunaan produk.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dibedakan menjadi : (Kotler, 2004)

1. Inisiator → orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pemberi pengaruh → orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan → orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian : membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagaimana cara pembeliannya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli → orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pengguna → orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahapan : (Hawkins, 2006)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pemilihan toko dan Pembelian Produk
5. Evaluasi pasca pembelian

## 1. *Pengenalan masalah*

Pengenalan masalah melibatkan eksistensi dari sebuah ketidaksesuaian antara harapan konsumen (apa yang konsumen inginkan) dan wilayah aktual (apa yang konsumen persepsikan untuk situasi yang sedang terjadi pada dirinya). (Hawkins, 2006).

## 2. *Pencarian Informasi*

Secara umum konsumen mempunyai lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu : (Siswanto Sutojo, 2002)

1. Informasi Intern (*Internal Info*) → antara lain merupakan pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk / jasa yang mereka rasakan.
2. Informasi kelompok (*group info*) → sumber informasi yang didapat pada bagian ini antara lain adalah dari keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, dan teman sejawat. Keeratan hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka dapat saja secara langsung berupa informasi, pendapat dan saran seringkali kuat pengaruhnya bagi keputusan membeli yang diambil konsumen.
3. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*) → Sumber informasi yang didapat dari bagian ini antara lain adalah dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotor* perusahaan, pedagang eceran, dan dari pameran atau ekshibisi produk.

4. Informasi publik (*public info*) → Informasi publik antara lain dapat berupa brosur atau leaflet yang diterbitkan produsen. Informasi tersebut dapat juga berbentuk artikel dalam majalah teknis atau artikel dalam surat kabar.
5. Informasi dari pengalaman (*experiential info*) → biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan dan kumpulkan akan dapat mempersekecil jumlah produk atau merk dagang dalam daftar pilihan mereka.

### 3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka dapatkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merk tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka kumpulkan (sesuai kedekatannya dengan syarat yang mereka tentukan). Atribut yang paling cocok dan paling banyak menjanjikan menurut keinginan mereka serta yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka itulah yang kemudian akhirnya dipilih. (Siswanto Sutojo, 2002).

#### **4. *Pemilihan dan Pembelian Toko atau Produk***

Memilih Toko melibatkan proses yang sama seperti halnya saat memilih sebuah merk. Lebih jelasnya, dalam hal konsumen mengenali sebuah masalah memerlukan sebuah toko untuk dipilih, diikuti dengan hal pencarian secara internal dan eksternal sedapat mungkin, mengevaluasi alternatif-alternatif yang berhubungan dan mengaplikasikan sebuah aturan standar batas pilihannya sendiri untuk membuat suatu pilihan. (Hawkins, 2006)

#### **5. *Evaluasi Paska Pembelian***

Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi. (Siswanto Sutojo, 2002).

Sebuah **evaluasi paska pembelian konsumen** dapat dipengaruhi oleh proses pembelian ini sendiri, ketidaksesuaian hasil pembelian, penggunaan produk, dan penempatan/kecondongan posisi produk ataupun kemasannya. (Hawkins, 2002).

Lebih jauh lagi, outletnya atau produknya atau kedua2nya mungkin saja juga terlibat dalam evaluasi. Konsumen dapat mengevaluasi masing-masing aspek dari pembelian ini, yaitu mulai dari tersedianya informasi → harga beli → layanan eceran → hingga kemampuan produk.

#### **6. *Perilaku Setelah Pembelian***

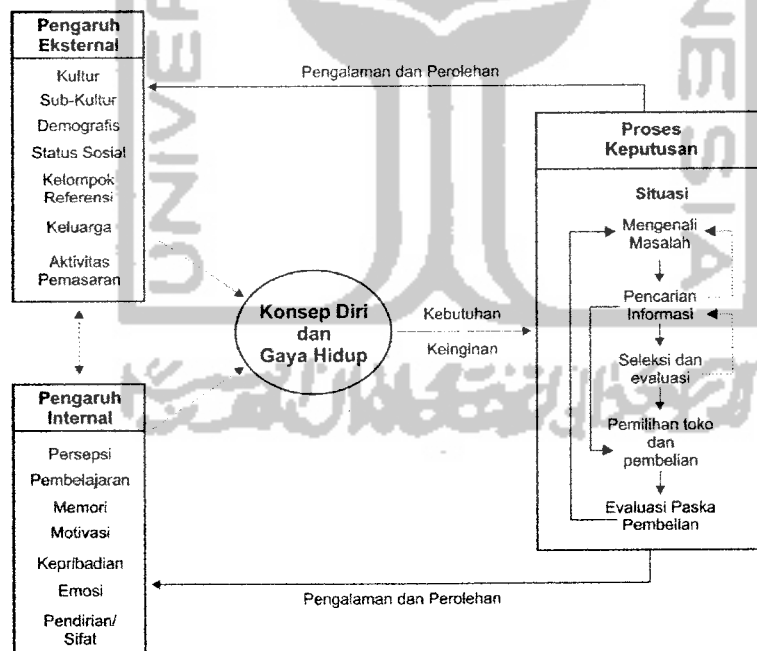
Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli.

Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian. (Kotler, 2004)

### 2.3 Kerangka Teoritis / Pemikiran

Bentuk motif kali ini adalah untuk meninjau pengaruh Internal yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup konsumen, yaitu dari aspek motivasinya, yang mana hal ini akan berimbas pula dalam proses keputusan pembelian mereka. Berikut dibawah ini, bentuk model penelitian yang akan kami ajukan :

Gambar 1.1  
Model Pengaruh Internal dan Eksternal

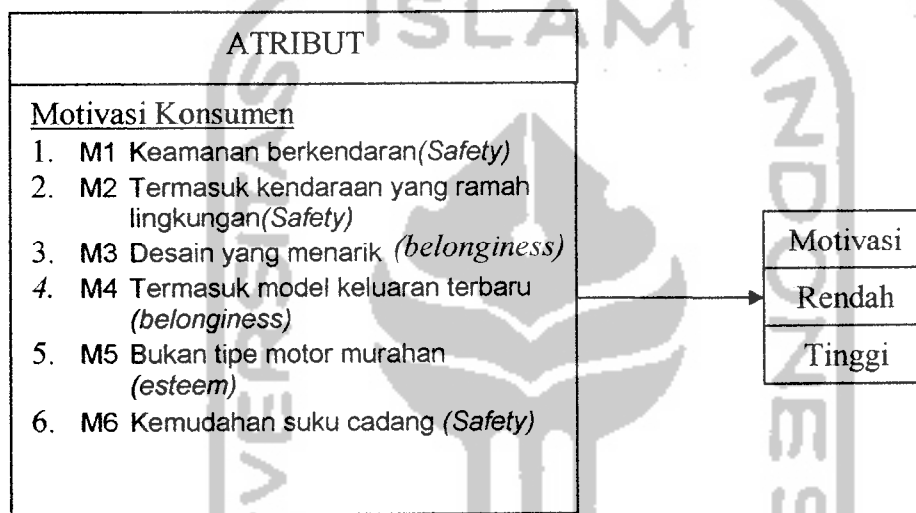


Sumber : Model Pengaruh Internal dan Eksternal Terhadap Motivasi Konsumen  
(Consumer Behaviour, Hawkins, 2006)

Dari diagram diatas, kami akan mengambil ruang lingkup model penelitian yang lebih kecil, dimana kami akan melihat pengaruh yang terjadi dari Variabel Motivasi Konsumen yang disetujui dan serta pengaruh keduanya terhadap Pembelian Sepeda Motor Mio, dengan bentuk model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.2

Model Penelitian



#### 2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara. Beberapa hipotesis awal yang diasumsikan sebagai suatu keyakinan dugaan rasional yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ataupun analisa, antara lain adalah :

1. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor yamaha mio adalah Tinggi.
2. Motivasi terbesar konsumen dalam melakukan pembelian pada sepeda Motor Mio adalah : Kemudahan suku cadang.