

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Peneliti Dewi UripWahyuni

Penelitian ini didapat dari jurnal dengan judul yaitu “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek (Honda) di Kawasan Surabaya Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, motivasi, persepsi, dan sikap. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian sebagai variable dependent dan motivasi sebagai variable independen.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuisioner.
3. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SPSS

Adapun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi, dimana pada penelitian saat ini meneliti pembeli motor Yamaha Matic Mio di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu meneliti pembeli motor Honda di Surabaya Pusat.

2.1.2 Peneliti Purwati Heri Setiawan Rohmawati

Penelitian yang kedua ini didapat dari jurnal dengan judul yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Honda Beat Scooter Matic, dan untuk mengetahui mana salah satu dari dua variabel dominan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner pada 86 (delapan puluh enam) pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 6,25% dan 21,16% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji T menunjukkan bahwa kualitas produk dominan, dan harga tidak terpengaruh keputusan pelanggan itu. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa PT. Nusantara Sakti harus menjaga stabilitas harga mereka terutama dalam meningkatkan strategi untuk memberikan harga yang terjangkau karena dapat mempengaruhi orang untuk membeli Honda Beat Scooter Matic. Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Dewi UripWahyuni	PurwatiHeri Setiawan Rohmawati	Rosy Tariq Muzzamil
Tahun peneliti	2008	2012	2014
Variabel	Keputusan pembelian, Motivasi, persepsi, sikap.	Keputusan pembelian, harga, kualitas produk.	Keputusan pembelian, promosi, harga, motivasi.
Objek penelitian	Motor merek Honda	Motor Honda Matic beat	Motor Yamaha Maticmio
Lokasi	Surabaya barat	PT. nusantara solar sakti	Surabaya
Sample/jumlah	125	86	100
Alat analisis	SPSS	SPSS	SPSS
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.	Setelah dilakukan perhitungan terhadap pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat didapatkan hasil bahwa kedua variabel baik harga maupun surat kabar memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.	variabel bebas Promosi, Harga, dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Sumber : Jurnal Dewi UripWahyuni 2008 dan Purwati Heri S.R 2012

1. Variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan harga sebagai Variabel independent.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuisioner.
3. Teknis analisis data menggunakan SPSS

Adapun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan lokasi, dimana pada penelitian terdahulu meneliti pembeli Honda matic beat yang berlokasi di PT. Nusantara Solar Sakti. Sedangkan penelitian sekarang meneliti pembeli motor Yamaha yang berlokasi disurabaya.

Tabel 2.1 di atas ini adalah perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berdasarkan tahun penelitian, variable yang di teliti, objek penelitian, lokasi penelitian, sampel penelitian, alat analisis yang digunakan, instrument penelitian dan hasil dari penelitian.

2.2 Landasan Teori

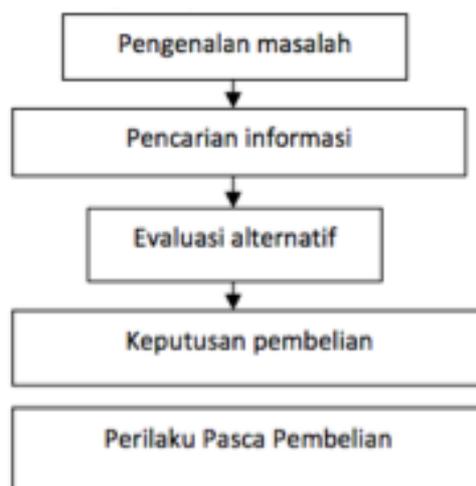
2.2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000:19), pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Swastha (2002:10), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

2.2.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli(Kotler, 2002).

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler 2009

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk

mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003:224), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi, ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b) Sumber Komersial, ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber Publik, ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d) Sumber Eksperimental, ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (2009:335) adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan atau bantuan, memberikan pertolongan atau

instruksi, memberi informasi, dan mengemukakan ide. Promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu target pasar mengenai penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering kali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya guna menciptakan kesan positif sehingga dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan pada daur hidup produk.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi (Tjiptono, 2005:235).

a. Faktor Produk

Mempertimbangkan karakteristik dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convonience product* yang bersifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode

yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*. Untuk produk-produk yang tahan lama karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok daripada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

b. Faktor Pasar

Tahap-tahap daur hidup produk meliputi :

1. Tahap Perkenalan Penekanan utama untuk produk konsumen pada tahap perkenalan adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

2. Tahap Pertumbuhan

Dengan adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk

membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

4. Tahap Penurunan

Dalam tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasar yang rendah, penekanannya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya). Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada mass seling atau *personal selling* saja. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun, jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya suatu pemborosan.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah tertarik dengan iklan. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk dalam hal sasarannya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu, jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan produknya padat. Sebaliknya, jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, maka iklan yang paling tepat.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan promosi yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, jika dana yang tersedia terbatas maka perusahaan dapat memilih penjualan personal, promosi penjualan atau iklan di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang

harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*. Namun apabila bila secara tidak langsung, dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*.

2.2.4 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002).

2.2.5 Motivasi

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Swasta dan Handoko (2000) berpendapat bahwa motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan menilai apakah suatu motor layak dihargai sesuai dengan nilai lebih yang ditawarkan oleh motor tersebut.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan

juga penting kaitannya dengan pasar sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen dapat mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

Teori Motivasi

Menurut Kotler (2003) terdapat 6 macam teori motivasi yaitu sebagai berikut:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Mc. Gregor, Herzberg, Atkinson, dan Mc. Celland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah :

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena didorong suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*) Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen ini bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen adalah yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*) Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

Teori motivasi lainnya adalah teori motivasi Herzberg yang menjelaskan dua faktor teori motivasi, yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Misalnya restoran Y menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 20 menit maka akan diberikan secara cuma-cuma. Apabila pesaing restoran Y tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen. Contohnya pada pelayanan yang pertama. Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama seorang konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

Selanjutnya adalah teori yang berasal dari Abraham Maslow. Teori Maslow dikenal juga sebagai teori hirarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori kebutuhan tersebut, Maslow mengembangkannya atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu sebagai berikut.

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
2. Kebutuhan sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
3. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan menjadi lima jenjang (Kotler, 2008: 147) yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Physiological Needs*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. *Social Needs*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhan akan pengakuan, penghormatan, prestige, dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang di arahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel Keputusan Pembelian

A. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai

proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promosional mix* menurut (Swastha dan Irawan, 2002:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu sebagai berikut.

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

B. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti” oleh PurwatiHeri Setiawan Rohmawati (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Berikut merupakan perhitungan Korelasi *Product Moment* Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat (Y). Tabel yang memperlihatkan hasil kuesioner berupa nilai-nilai yang diperoleh dari perhitungan melalui pengolah data dari masing-masing variabel.

$$xy = 190, x^2 = 543, y^2 = 1101$$

Setelah mengetahui nilai-nilai tersebut dari tabel pengolah, langkah selanjutnya adalah mencari nilai kolerasi antara variabel Harga (X1) terhadap

variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat (Y) dengan cara memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus kolerasi *Product Moment*.

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien (r) antara Harga dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat sebesar 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Harga) mempunyai tingkat hubungan yang rendah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Maric Honda Beat), karena terletak antara 0,20 – 0,399.

Nilai r di atas lebih besar dari 0 ($r > 0$), artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X1 (Independen), makin besar pula nilai variabel Y (Dependen) atau makin kecil nilai variabel X1 (Independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (Dependen).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

C. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, karena dengan dorongan ini seseorang terpacu untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginannya. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) Motivasi merupakan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak. Sedangkan Handoko

(2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

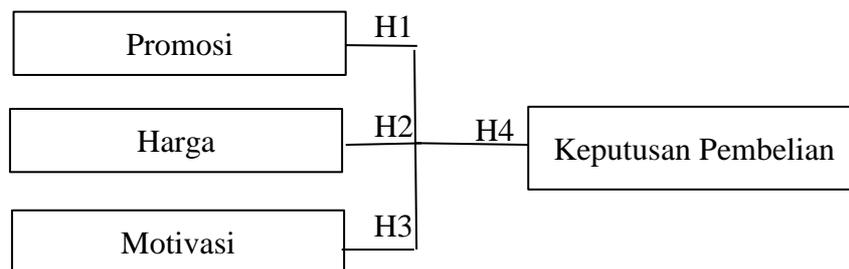
Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian ini pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya Promosi, Ekuitas Merek, dan Motivasi Konsumen, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Teoritis

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) H1 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.
- b) H2 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.
- c) H3 Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.
- d) H4 Promosi, Harga, dan Motivasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.