

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat semakin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka semakin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga. Saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

#### **2.2. Motivasi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa

motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

### **2.2.1. Teori Motivasi**

Motivasi dapat berupa motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi yang bersifat intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan

pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobbynya. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

Banyak teori motivasi yang dikemukakan oleh para ahli yang dimaksudkan untuk memberikan uraian yang menuju pada apa sebenarnya manusia dan manusia akan dapat menjadi seperti apa. Landy dan Becker membuat pengelompokan pendekatan teori motivasi ini menjadi 5 kategori yaitu teori kebutuhan, teori penguatan, teori keadilan, teori harapan, teori penetapan sasaran.

### **1. Teori Motivasi Abraham Maslow (1943-1970)**

Abraham Maslow (1943;1970) mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks; yang hanya akan penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting.

- a. Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya)
- b. Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya)
- c. Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan orang lain, diterima, memiliki)

- d. Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompetensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan)
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya).

Bila makanan dan rasa aman sulit diperoleh, pemenuhan kebutuhan tersebut akan mendominasi tindakan seseorang dan motif-motif yang lebih tinggi akan menjadi kurang signifikan. Orang hanya akan mempunyai waktu dan energi untuk menekuni minat estetika dan intelektual, jika kebutuhan dasarnya sudah dapat dipenuhi dengan mudah. Karya seni dan karya ilmiah tidak akan tumbuh subur dalam masyarakat yang anggotanya masih harus bersusah payah mencari makan, perlindungan, dan rasa aman.

## **2. Teori Motivasi Herzberg (1966)**

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor *higiene* (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor *higiene* memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk

didalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

### 3. Teori Motivasi Vroom (1964)

Teori dari Vroom (1964) tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan. Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Ekspektasi (harapan) keberhasilan pada suatu tugas
- b. Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan *outcome* tertentu)
- c. Valensi, yaitu respon terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi harapan. Motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan

### 4. Achievement Theory (Teori Achievement) Mc Clelland (1961)

Teori achievement yang dikemukakan oleh Mc Clelland (1961), menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang menjadi kebutuhan manusia, yaitu:

- a. *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi)

- b. *Need for affiliation* (kebutuhan akan hubungan sosial/hampir sama dengan socialneed-nya Maslow)
- c. *Need for Power* (dorongan untuk mengatur)

## 5. Clayton Alderfer ERG

Clayton Alderfer mengetengahkan teori motivasi ERG yang didasarkan pada kebutuhan manusia akan keberadaan (*existence*), hubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*). Teori ini sedikit berbeda dengan teori Maslow. Disini Alfeder mengemukakan bahwa jika kebutuhan yang lebih tinggi tidak atau belum dapat dipenuhi maka manusia akan kembali pada gerak yang fleksibel dari pemenuhan kebutuhan dari waktu kewaktu dan dari situasi ke situasi.

### 2.2.2. Pengukuran Motivasi Konsumen

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wahyuni (2008:34) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk sepeda motor dapat diukur berdasarkan:

1. Kualitas yang terjamin.
2. Harga jual kembali yang tinggi.
3. Nyaman untuk dipakai.
4. Harga sepeda motor yang terjangkau.
5. Model sepeda motor yang mengikuti perkembangan jaman.

### 2.3. Persepsi Konsumen

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 2005). Sedangkan Walgito (2001) mengemukakan persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu

Persepsi adalah interpretasi yang tinggi terhadap lingkungan manusia dan mengolah proses informasi tersebut “*Human interpret their surroundings on a higher percive their word through information processing*” (Wilson, 2000). Pendapat lain dikemukakan oleh Maramis (1998), persepsi adalah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancainderanya mendapat rangsang.

Melihat beberapa pendapat tentang persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui pancaindera, dan tiap-tiap individu dapat memberikan arti atau tanggapan yang berbeda-beda.

### **2.3.1 Proses terbentuknya persepsi**

Manusia secara umum menerima informasi dari lingkungan lewat proses yang sama, oleh karena itu dalam memahami persepsi harus ada proses dimana ada informasi yang diperoleh lewat memory organisme yang hidup. Fakta ini memudahkan peningkatan persepsi individu, adanya stimulus yang mempengaruhi individu yang mencetus suatu pengalaman dari organisme, sehingga timbul berpikir yang dalam proses perceptual merupakan proses yang paling tinggi (Hill, 2000).

Menurut Mulyana (2005) persepsi sosial adalah proses menangkap arti obyek-obyek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung

resiko. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Prinsip penting yang menjadi pembenaran mengenai persepsi sosial adalah :

1. ***Persepsi berdasarkan pengalaman*** Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (*social*) yang telah dipelajari (pengalaman). Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu obyek jelas akan membuat seseorang menafsirkan obyek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.
2. ***Persepsi bersifat selektif*** Alat indera kita bersifat lemah dan selektif (*selective attention*). Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang kita lihat, kita mendengar apa yang ingin kita dengar. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.
3. ***Persepsi bersifat dugaan*** Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap kelima indera kita. Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Dengan demikian, persepsi

juga adalah suatu proses pengorganisasian informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam suatu skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh suatu makna lebih umum.

4. *Persepsi bersifat evaluatif* Tidak ada persepsi yang bersifat obyektif, karena masing-masing melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan persepsi bersifat pribadi dan subjektif yang digunakan untuk memaknai persepsi.
5. *Persepsi bersifat kontekstual* Konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang melingkungi kita ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita. Interpretasi makna dalam konteksnya adalah suatu faktor penting dalam memahami komunikasi dan hubungan sosial. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi**

Wilson (2000) mengemukakan ada faktor dari luar dan dari dalam yang mempengaruhi persepsi diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor eksternal atau dari luar:**

- a. *Concreteness* yaitu wujud atau gagasan yang abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.

- b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk di persepsikan dibanding dengan hal-hal yang baru.
- c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif di bandingkan dengan gerakan yang lambat.
- d. *Conditioned* stimuli, stimuli yang di kondisikan seperti bel pintu, deringan telepon dan lain-lain.

**b. Faktor internal atau dari dalam :**

- a. *Motivation*, misalnya merasa lelah menstimulasi untuk berespon untuk istirahat.
- b. *Interest*, hal-hal yang menarik lebih di perhatikan dari pada yang tidak menarik
- c. *Need*, kebutuhan akan hal tertentu akan menjadi pusat perhatian
- d. *Assumptions*, juga mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.

Menurut Rahmat (2005) faktor-faktor personal yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah:

1. ***Pengalaman*** Seseorang yang telah mempunyai pengalaman tentang hak-hak tertentu akan mempengaruhi kecermatan seseorang dalam memperbaiki persepsi.
2. ***Motivasi*** Motivasi yang sering mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk mempercayai “dunia yang adil” artinya kita mempercayai dunia ini telah diatur secara adil.

3. **Kepribadian** Dalam psikoanalisis dikenal sebagai proyeksi yaitu usaha untuk mengeksternalisasi pengalaman subyektif secara tidak sadar, orang mengeluarkan perasaan berasalnya dari orang lain.

Krech dan Crutchfield (1977) menyebutkan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor-faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, kesiapan mental, suasana emosi dan latar belakang budaya, atau sering disebut faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

Sedangkan faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada system syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsikan.

### **2.3.3. Pengukuran Persepsi Konsumen**

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wahyuni (2008:34) menyatakan bahwa indikator dari persepsi konsumen pada produk sepeda motor dapat diukur berdasarkan:

1. Suara mesin yang halus.
2. Kemampuan suatu produk untuk meningkatkan harga diri penggunanya.
3. Daya tahan mesin yang handal.

4. Irit dalam konsumsi bahan bakar.
5. Kestabilan mesin sepeda motor untuk digunakan menempuh jarak yang jauh.

#### 2.4 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

1. *Cognitive component*: Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat

evaluatif sifatnya; yaitu, mencangkup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. *Behavioral component*: Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

#### **2.4.1 Fungsi Sikap**

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

##### **1. Fungsi Penyesuaian**

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

##### **2. Fungsi Pertahanan Diri**

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

##### **3. Fungsi Ekspresi Nilai**

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

##### 2.4.2. Pengukuran Sikap Konsumen

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wahyuni (2008:34) menyatakan bahwa indikator dari sikap konsumen pada produk sepeda motor dapat diukur berdasarkan:

1. Model sepeda motor yang disesuaikan dengan trend masa kini.
2. Model aksesoris sepeda motor yang mengikuti perkembangan jaman.
3. Kombinasi warna sepeda motor yang serasi.
4. Stripping stiker yang sesuai dengan desain sepeda motor.
5. Pilihan felg sepeda motor yang bervariasi.

#### 2.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan

rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian.

#### **2.5.1. Pengukuran Keputusan Pembelian**

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa. Wahyuni (2008:34) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor dapat diukur berdasarkan:

1. Pilihan utama konsumen pada suatu merek.
2. Banyaknya masyarakat yang membeli sepeda motor dengan merek tertentu.
3. Informasi mengenai kualitas sepeda motor.

4. Kemudahan untuk mendapatkan/membeli sparepart.
5. Bonus pembelian yang dibelikan pihak dealer.

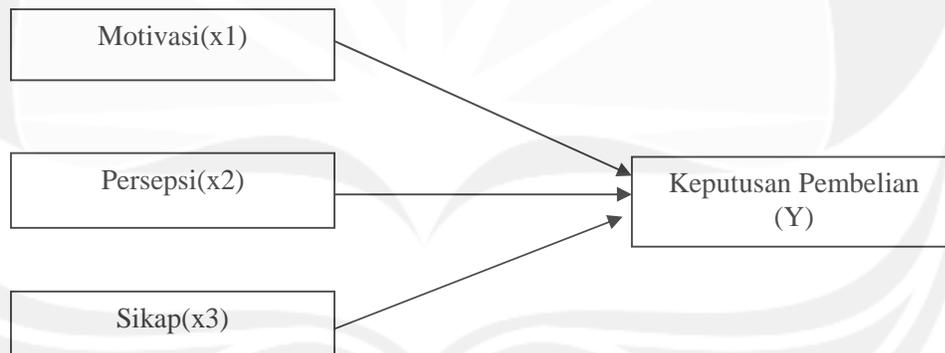
## 2.6 Riset Terdahulu

Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel  $730,302 > 2,427$  Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan  $\alpha = 0,05$  seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2000) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi, dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersamasama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: t hitung motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

## 2.7 Kerangka Penelitian Teoritis

Konsumen dalam memilih suatu merek bukanlah hal yang begitu saja terjadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu motivasi, persepsi, dan sikap dari keputusan pembelian dalam suatu merek. Tapi, meskipun demikian tidak semua faktor di atas dapat mempengaruhi pilihan merek konsumen, termasuk dalam memilih merek sepeda motor. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek sepeda motor.

Berdasarkan pada alur pemikiran tersebut, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Wahyuni (2008)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/persepsi>, diakses 15 Mei 2011)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Hipotesis 1**

Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kawasan Sleman, DIY.

**Hipotesis 2**

Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kawasan Sleman, DIY.

**Hipotesis 3**

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kawasan Sleman, DIY.