

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritik**

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

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.<sup>1</sup> Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.<sup>2</sup>

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

---

<sup>1</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Konsumen Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 25

<sup>2</sup> *Ibid*, 6

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respons yang dirasakan.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan, termasuk menggunakan suatu produk.<sup>3</sup>

Motivasi dalam menggunakan suatu produk ditentukan pada dua hal yaitu:

a. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian diri terhadap lingkungannya secara unik.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid* 27

<sup>4</sup> *Ibid*, 60

Suatu argumen dini dalam riset kepribadian adalah apakah kepribadian seorang individu merupakan hasil keturunan ataukah lingkungan. Apakah kepribadian ditentukan sebelumnya pada saat kelahiran ataukah itu akibat dari interaksi individu itu dengan lingkungannya? Kepribadian tampaknya merupakan hasil dari kedua pengaruh itu. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepribadian dalam diri nasabah Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya yaitu untuk menjaga sebagian harta mereka dari kemudharatan sehingga nasabah memutuskan untuk menginvestasikan sebagian hartanya dalam bentuk investasi emas, maka dipilihlah produk MULIA ini.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>5</sup>

Terdapat tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang

---

<sup>5</sup> *Ibid*, 77

mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap fakta kehidupan. Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan: dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah. Dalam struktur masyarakat modern, status sosial haruslah diperjuangkan dan bukannya karena diberi atau berdasarkan garis keturunan. Selayaknya status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Gaya hidup masyarakat sekarang yang menganggap bahwa dengan memilih MULIA akan menimbulkan kemaslahatan bagi keluarga mereka, karena dengan memilih MULIA, nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya bisa menabungkan sebagian hartanya dalam bentuk investasi emas ini. Dengan memiliki emas yang didapat melalui produk MULIA, maka nasabah mempunyai tabungan untuk masa depan keluarganya kelak. Misalnya jika nasabah membutuhkan dana untuk biaya pendidikan atau kesehatan keluarganya

dimasa yang akan datang, maka nasabah bisa langsung menjual emas batangan yang dimilikinya.

## **2. Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2002), 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, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak

---

<sup>6</sup> Budi Wahyono, “Pendidikan Ekonomi” dalam [www.pendidikanekonomi.com](http://www.pendidikanekonomi.com) diakses tanggal 20 November 2013

lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).<sup>7</sup> Semua perilaku pengambilan keputusan sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.<sup>8</sup> Motivasi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu:

a. Manfaat Utilitarian

Manfaat Utilitarian adalah atribut produk fungsional yang objektif. Sebagai contoh seorang pembeli membandingkan produk dari segi objeknya, baik dari bentuk produk, mekanisme produk dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

b. Manfaat Hedonik

Manfaat Hedonik adalah manfaat yang mencakupi respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik

---

<sup>7</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, 331

<sup>8</sup> *Ibid*, 332

<sup>9</sup> *Ibid*, 28

bersifat subjektif dan simbolik. Manfaat hedonik dapat mencakupi pertimbangan berdasarkan perasaan senang semata-mata.<sup>10</sup>

### **3. Murabahah**

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan margin disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad murabahah dilakukan secara tangguh atau tunai. Hal yang membedakan murabahah dengan penjualan biasanya adalah penjual secara jelas memberitahu kepada si pembeli berapa harga pokok pembelian produk tersebut dan berapa besar keuntungan yang akan diambil oleh si penjual.<sup>11</sup> Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*, 29

<sup>11</sup> Rinal Purba ‘‘Akad Murabahah’’, dalam <http://akunt.blogspot.com/2012/04/akad-murabahah.html> (20 November 2013)

<sup>12</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101

#### 4. Logam Mulia

Logam adalah unsur yang mempunyai sifat fisik umum seperti berwujud padat, bertitik leleh tinggi, lentur (tidak mudah patah), mudah dibentuk (dapat ditempa dan ditarik), penghantar panas dan listrik yang baik dan dapat dibuat paduan antar sesama logam.<sup>13</sup>

#### B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pembahasan mengenai motivasi nasabah yang pernah dijumpai penulis diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Dewi Masitha dalam skripsinya yang berjudul **“PERSEPSI DAN MOTIVASI NASABAH TERHADAP PRAKTEK AKAD RAHN EMAS DI BPRS BHAKTI SUMEKAR**. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitiannya bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah *reliability* (keandalan). Keandalan pihak bank terkait dengan produk *rahn* emas dinilai cukup baik oleh nasabah. Motivasi terbesar nasabah berdasarkan hasil kuisioner yaitu akibat dari dorongan dalam diri individu mereka sendiri melakukan *rahn* emas di BPRS Bhakti Sumekar karena mereka ingin menghindari praktek gadai gelap atau rentenir. Disamping itu juga mereka mengharapkan pinjaman yang akan digunakan sebagai modal usaha, kebutuhan rumah tangga dan pendidikan.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Mulyo, *Kamus Kimia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005) 257

<sup>14</sup> Dewi Masitha, (Surabaya: Skripsi pada *“Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Praktek Akad Rahn Emas di BPRS Bhakti Sumekar,”* 2012), 12



Perbedaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian yang ditulis Dewi Masitha adalah, penelitian yang ditulis oleh Dewi Masitha adalah memaparkan terkait motivasi nasabah terhadap praktek akad *rahn*, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA.

2. Maryani dalam skripsinya yang berjudul **“PERSEPSI NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA TENTANG CORPORATE GOVERNANCE”**. Dalam penelitiannya dia menjelaskan bahwa persepsi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Swadharma Artha Nusa Yogyakarta tentang *Corporate Governance* yang terdiri dari transparansi, akuntabilitas, pertanggung jawaban, kemandirian dan kewajaran yang dinilai paling baik penerapannya adalah transparansi, sedangkan yang paling rendah adalah kewajaran. Tidak ada perbedaan persepsi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Swadharma Artha Nusa Yogyakarta tentang *Corporate Governance* dilihat dari aspek demografi nasabah, meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan lama menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji dengan ANOVA ditunjukkan hanya ada satu perbedaan Persepsi Nasabah tentang *Corporate Governance* yaitu dilihat dari jenis KUK (Kredit Usaha Kecil) yang diambil nasabah.

Adapun perbedaan penelitian yang ditulis oleh Maryani dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah penelitian yang ditulis oleh Maryani terkait persepsi nasabah Bank Perkreditan Rakyat tentang *Corporate Governance*, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA.

3. Muhammad Arifin Ritonga dalam skripsinya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DIFAKULTAS ISIP UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”**.

Dalam penelitiannya dia menggunakan populasi dari Mahasiswa Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda. Data diproses dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Metode analisis data Regresi Linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan uji F variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Melalui pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara motivasi konsumen, persepsi

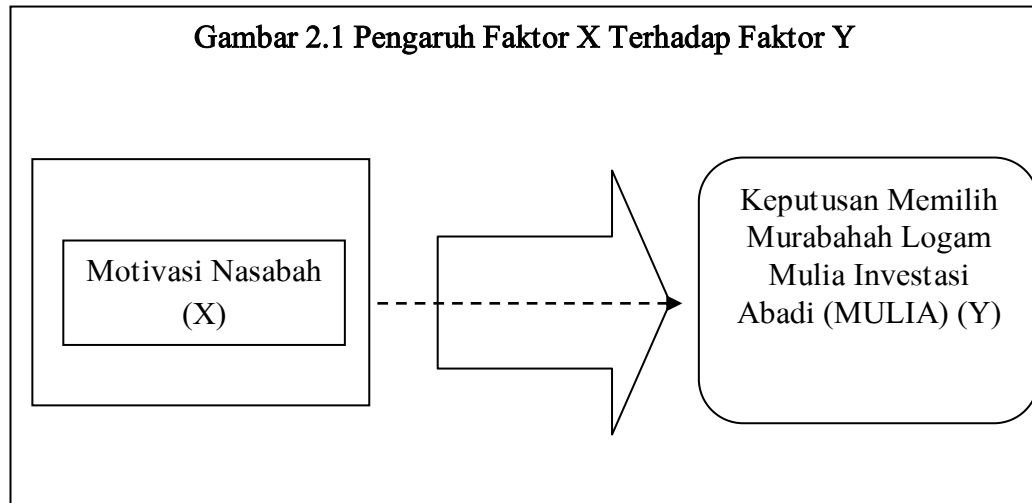
kualitas dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda merupakan hubungan yang tinggi. Motivasi konsumen merupakan faktor yang paling dominan dipengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara.<sup>15</sup>

Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Muhammad Arifin Ritonga ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah, penelitian Muhammad Arifin Ritonga ini memaparkan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen motor Honda dan penelitiannya menggunakan regresi linier berganda. Penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah memaparkan tentang motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA dan penelitiannya menggunakan regresi linier sederhana.

---

<sup>15</sup>Muhammad Arifin Ritonga, (Medan: Skripsi pada “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara,” 2012)

### C. Kerangka Konseptual



### D. Hipotesis

Berdasarkan keterangan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

$H_1$  = Ada pengaruh positif yang signifikan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.