

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atas suatu produk yang dibelinya, Setiadi (2008) dalam Montjai dkk, (2014). Akan tetapi, Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji, (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada Sangadji, (2013). Konsumen dihadapkan pada berbagai pengambilan keputusan pembelian setiap harinya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keler, (2009) dalam Winarti (2015).

b. Proses keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa, (2017) terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

c) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.

c) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembeli yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka

keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Jika digambarkan, kelima tahapan tersebut akan tampak sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Donni Juni Priansa, 2017

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dibagi kedalam tiga kelompok yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan

perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap perujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota

kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:142) dalam penelitian Shamir Hasyim Syarif, (2019) indikator keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1) Kemampuan pada sebuah produk

Kemampuan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual, Setiadi (2003) dalam Sangadji, (2013). Sementara menurut pendapat lain, motivasi konsumen adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktu untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya, Sopiah (2008) dalam Sangadji, (2013).

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut Sangadji,

(2013). Sunarto (2003) dalam Sangadji, (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, proses motivasi yang jelas harus ada. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji, (2013), proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan dan fasilitas.

b. Proses Motivasi Konsumen

Proses motivasi konsumen sebagai suatu sistem yang terdiri dari:

1) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen kearah itu, Begitu juga dari sudut pandang konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, misalnya rasa lapar. Maka produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

2) Pemahaman Kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3) Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bias mereka dapatkan. Promosi

dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas, adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

4) Intergrasi Tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

5) Fasilitas

Perusahaan harus memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektifitas dalam pemanfaatan waktu serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013).

c. Asas motivasi konsumen

Terkait dengan hal tersebut, menurut pendapat Setiadi (2003) dalam Sangadji, (2013), menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan:

1) Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide dan rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2) Asas komunikasi

Asas komunikasi berarti menginformasikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3) Asas pengakuan

Asas pengakuan berarti memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4) Asas wewenang yang didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebebas-bebasnya, namun tetap dengan beberapa aturan yang membatasi.

5) Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

d. Teori motivasi konsumen

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, Priansa (2017).

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/ mengkonsumsi produk adalah:

a) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

b) Sikap positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan atau rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

c) Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan. Tidak semua konsumen

memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan:

a) Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestie, kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.

b) Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

Konsumen memiliki motif-motif tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Buchari Alma, 2014 dalam Priansa (2017). Terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian, yaitu *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya; *selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan; *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk; serta *patronage buying motive*.

e. Indikator motivasi konsumen

Menurut Handoko (2012:226) dalam penelitian Shamir Hasyim Syarif (2019) dan Fredereca Chairy (2010:78) dalam penelitian Merna

M. M. Tompunu (2014) indikator motivasi konsumen ialah sebagai berikut:

1) Harga produk

Didefinisikan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, harga merupakan satu-satunya elemen yang berkaitan dengan harga.

2) Ketersediaan barang

Sebagai persediaan barang-barang atau bahan-bahan yang menjadi sebuah objek usaha pokok perusahaan.

3) Kualitas produk

Merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

4) Dorongan kegemaran akan produk

Menyukai suatu produk karena kualitas nya yang bagus.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dan merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama Priansa, (2017). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa persepsi

konsumen merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Adapun penelitian yang menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif, Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017).

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif, Priansa (2017).

b. Prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen

Setiap konsumen memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen, yaitu:

1) Pengalaman

Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat konsumen menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

2) Selektif

Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a) Faktor internal

Faktor internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan.

b) Faktor psikologis

Faktor psikologis berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi, dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.

3) Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat

dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

4) Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap konsumen perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalamannya yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5) Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:

- a) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b) Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

c. Proses persepsi konsumen

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi (2010) dalam Priansa (2017) terdiri dari sejumlah tahap, yaitu:

1) Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu konsumen melakukan seleksi terhadap setiap informasi dan stimulus yang diterimanya. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi perceptual ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi itu sendiri. Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan atau sesuatu hal yang tidak diperlukan sebelumnya yang tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen. Faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen.

2) Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan yang berintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

3) Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi disebut berdasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang. Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long tern memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra merek produk (*product images*) sebagai *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, maupun persepsi terhadap produsen.

d. Indikator persepsi konsumen

Sejalan dengan Fredereca & Chairy, (2010:78) dalam penelitian Merna M. M. Tomponu (2014), mengemukakan terdapat lima indikator persepsi konsumen yaitu:

1) Pemahaman terhadap manfaat produk

Mempresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan produk. Ini adalah apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu.

2) Pemahaman tentang variasi tipe produk

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan.

3) Pemahaman tentang popularitas merek produk

Merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek.

4) Keistimewaan produk

Sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bias memberikan kepuasan kepada konsumen.

5) Kegunaan produk

Merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya.

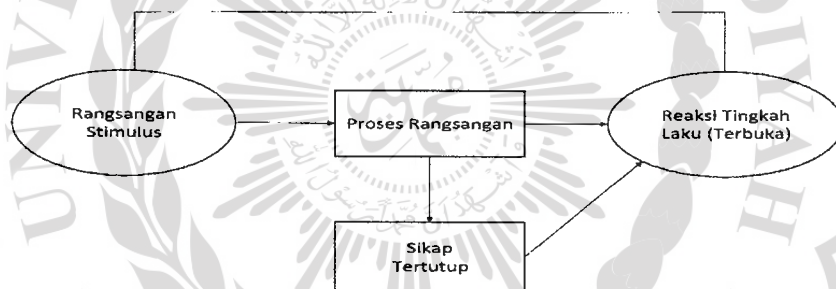
4. Sikap Konsumen

a. Pengertian sikap konsumen

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya Priansa (2017). Sedangkan menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013) sikap konsumen adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi,

diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar Priansa (2017). Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup, Priansa (2017). Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, Priansa (2017).

Proses terbentuknya sikap konsumen dapat dipahami sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Terbentuknya Sikap dan Reaksi
 Sumber: Doni Juni Priansa, 2017

b. Fungsi sikap konsumen

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan:

1) Fungsi instrumental/penyesuaian/manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana objek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya. Bila objek sikap

dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap objek tersebut. Demikian sebaliknya objek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersikap negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

2) Fungsi pertahanan ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukan kepada dirinya. Konsumen yang mengambil sikap tertentu akan menggambarkan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

4) Fungsi pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu objek, menunjukan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu objek sikap yang bersangkutan.

c. Komponen sikap konsumen

Sikap konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari:

1) Kepercayaan, ide dan konsep terhadap produk perusahaan

Kepercayaan, ide dan konsep konsumen terhadap produk perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Mereka akan cenderung untuk mengkonsumsi produk yang memang sesuai dengan kepercayaan, ide dan konsep yang dimilikinya.

2) Evaluasi terhadap produk perusahaan

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari apakah ia merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau konsumen rasional. Pada dasarnya mereka telah melakukan evaluasi sebelum mengambil sikap, meski kadang evaluasi tersebut sifatnya tidak selalu berjenjang dan tidak selalu sesuai dengan apa yang diniatkan sedari awal.

3) Pengaruh orang lain

Konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. Orang-orang yang biasanya dianggap penting oleh individu adalah orang dengan status sosial yang lebih tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat.

4) Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh yang besar dalam sikap konsumen dimana sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dimana ia tinggal dan berkembang.

5) Media masa

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media masa membawa berbagai pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini konsumen. Berbagai pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu bagi konsumen.

6) Pengaruh faktor emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Peran gender sangat mempengaruhi keadaan emosional, perempuan menekankan pada tanggung jawab sosial dalam emosinya. Perempuan lebih merasa bertanggung jawab terhadap emosi orang lain. Mereka sangat memperhatikan keadaan emosi orang lain sehingga lebih mampu untuk memahami perubahan emosional. Oleh sebab itu kaum perempuan biasanya jauh lebih memiliki empati terhadap penderitaan orang lain ketimbang laki-laki. Masyarakat cenderung menganggap bahwa perempuan lebih mudah merasakan takut, cemas, dan sedih daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki dianggap lebih mudah untuk marah.

d. Tingkatan sikap konsumen

Tingkatan sikap konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari:

1) Menerima

Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.

2) Merespon

Memberikan jawaban dalam lembaran survey perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.

3) Menghargai

Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.

4) Bertanggung jawab

Bertanggung jawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Ia akan memberikan pembelian yang maksimal dengan berbagai argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B.

5) Pencerita positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. Ia seperti itu karena ia puas dan percaya.

e. Indikator sikap konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Fredereca & Chairy, 2010:79), dalam penelitian Merna M. M. Tompunu (2014) berpendapat bahwa:

- 1) Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik
- 2) Produk yang dibeli adalah produk yang terkenal
- 3) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
- 4) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Rico Saputra, Hatane Samuel (2013), Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2013	Variabel independen: Motivasi konsumen, Persepsi konsumen, dan Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017) Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol. 1, Mei 2017	Variabel independen: Motivasi Konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Endah Winarti (2015) Kelola Vol. 2. No. 3 Edisi September 2015	Variabel independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Merna M. M. Tompunu (2014) Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 610-621	Variabel independen: Motivasi konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) Jurnal EMBA Vol. 3 N0. 1 Maret 2015, Hal. 378-387	Variabel independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi konsumen, Persepsi konsumen, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Greg Joel, James D.D. Massie, Jantjie L. Sepang (2014) Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 1463-1472	Variabel independen: Motivasi, Persepsi Harga Variabel dependen: Minat Beli Konsumen	1. Motivasi, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
7.	Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015) Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 Sept. 2015, Hal. 1330-1340	Variabel independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Variabel dependen: Keputusan Nasabah	1. Motivasi, Persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah 2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah 3. Persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
8.	Meiriska kaunang, Jentje Sepang, Jopie Rotinsulu (2015) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 05 Tahun 2015	Variabel independen: Motivasi, Persepsi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Motivasi, Persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

9.	Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono (2016) Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016) Juni 80-87	Variabel independen: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Danghyang Reksa Maruto, A.A.G. Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2125-2144	Variabel independen: Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Variabel dependen: Perilaku Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulan 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang 3. Sikap Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang
11.	Opricard Montjai, Bernhard Tewal, Victor P.K. Lengkong (2014) Jurnal EMBA Vol. 2 No. 4 Desember 2014, Hal. 35-45	Variabel independen: Motivasi, Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi, Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
12.	Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15, No. 05 Tahun 2015	Variabel independen: Persepsi Kualitas, Motivasi, Sikap Konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas, Motivasi, Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

			<p>pembelian</p> <p>3. Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
13.	<p>Shamir Hasyim Syarif (2019) Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen-Aceh Vol. XI No. 1 Maret 2019</p>	<p>Variabel independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016) Management Faculty, University of Pasir Pengaraian 2016</p>	<p>Variabel independen: Persepsi Konsumen</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Elena Higuera-Castillo, Francisco Jose Liebana-Cabanillas, Francisco Munoz Leiva, Inmaculada Garcia-Maroto (2019) Journal of Retailing and Consumer Services 51 (2019) 387-398</p>	<p>Variabel independen: Consumer Attitudes</p> <p>Variabel dependen: Buying Decision</p>	<p>1. Dalam kasus penelitian ini, variasi diskriminan dalam Sikap Konsumen dianggap memuaskan. Dari hasil penelitian bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
16.	<p>A.C Hoek, D. Pearson, S.W. James, M.A. Lawrence, S. Friel (2017)</p>	<p>Variabel independen: Consumer Perceptions, Consumer Attitude</p> <p>Variabel dependen: Buying Decision</p>	<p>1. Dalam kasus ini, persepsi konsumen, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dilihat atas kebutuhan konsumen, maka dapat diketahui setiap manusia pada dasarnya memiliki pola kebutuhan yang sebagiannya ada yang bersifat bawaan (*innate*) dan sebagian lainnya merupakan hal yang telah diperoleh (*acquired*) atau dipelajari Suprpti, (2010) dalam Maruto dkk, (2015). Motivasi yang berlandaskan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut, kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas, Ardy F. Mantik dkk, (2015). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian Syarif, (2019).

Penelitian Fredereca dan Chairy (2010) dalam Maruto dkk, (2015) memberikan hasil penelitian bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya terhadap suatu produk. Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar, seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan, semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan motivasi yang tinggi dari

konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dewi (2017); Saputra (2013); Mantik (2015); Tompunu (2014); Winarti (2015); Gampu (2015); Joel (2014); Naashir (2016); Kaunang (2015); Syarif (2019); Reppi (2015); Maruto (2015); Mantik (2015); yang menyatakan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif, Kotler dan Amstrong (2008) dalam Winarti (2015). Persepsi ini selanjutnya memberikan sebuah latar belakang mengapa konsumen tersebut bersedia memilih produk yang ditawarkan, tentunya dengan persepsi yang positif mengenai kualitas yang baik termasuk dari segi harga Purbarani, (2013) dalam Maruto, dkk (2015).

Tanggapan yang positif kepada suatu usaha akan menghasilkan penilaian yang baik pula tentang bagaimana konsumen bersikap. Chaniotakis (2010) dalam Maruto, dkk (2015) memaparkan bahwa para pemasar wajib membangun pengaruhnya dengan membangun sikap positif konsumen melalui merek usahanya yang telah dapat dipersepsikan

berdasarkan manfaat-manfaat yang ada. Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian, bila persepsi yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan untuk melakukan pembelian ulang akan turut meningkat, begitu pula sebaliknya Maruto, dkk (2015). Penelitian yang dilakukan Mantik (2015); Winarti (2015); Dewi (2017); Joel (2014); Saputra (2013); Tomponu (2014); Reppi (2015); Yurita (2016); Maruto (2015); Syarif (2019); Kaunang (2015); Mantik (2015); yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

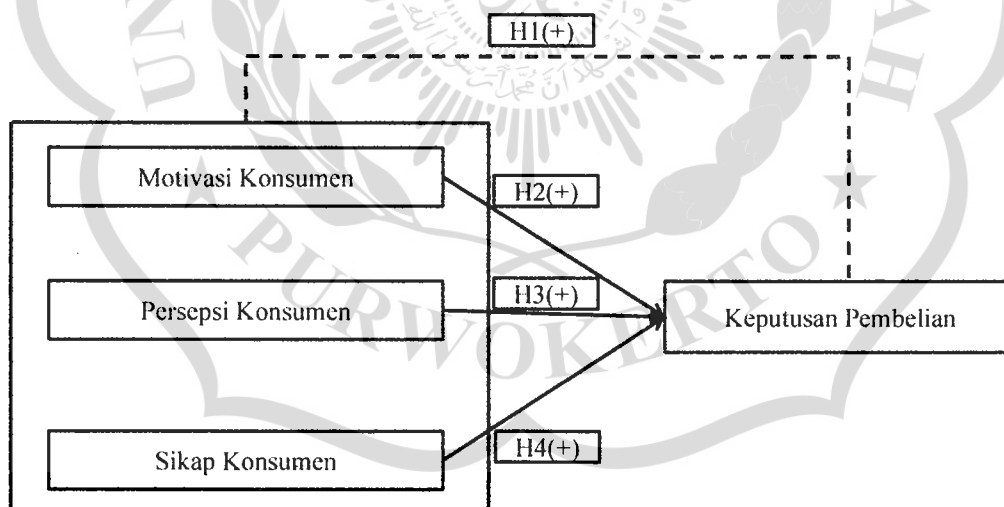
3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menurut Simamora (2014) dalam Syarif (2019), menyebutkan bahwa sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap, sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Berdasarkan pengertian di atas, sikap konsumen ialah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang Syarif (2019). Dengan begitu, ada juga pendapat yang memaparkan bahwa sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak

menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang di evaluasi Dewi, dkk (2017).

Penelitian Tompunu (2014) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Naashir (2016); Tompunu (2014); Dewi (2017); Reppi (2015); Saputra (2013); Montjai (2014); Syarif (2019); Winarti (2015); yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- > Berpengaruh secara simultan
- > Berpengaruh secara parsial

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian