

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

- 1) *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
- 3) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events dan experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
- 4) *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau

melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.

- 5) *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
- 6) *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- 7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
- 8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk-bentuk lainnya.



Gambar 2.1 Model *Marketing Communication Mix*

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan pelanggan.

2. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Bersamaan dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan

perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Handoko (2007:77) motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang dinginkannya. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut motivasi. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa motivasi digerakkan beberapa faktor, dan juga di gunakan sebagai indikator motivasi , antara lain:

- a) Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
- b) Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
- c) Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.

- d) Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
- e) Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

3. Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus – stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:218) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

1. *Stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya;

2. *Individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Indikator yang akan di gunakan dari persepsi menurut Fredereca dan Chairy (2010) antara lain :

- a) Pemahaman terhadap manfaat produk
- b) Pemahaman tentang variasi tipe produk
- c) Pemahaman tentang popularitas merek produk
- d) Pemahaman tentang keistimewaan produk
- e) Pemahaman tentang kegunaan produk

4. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:221) mendefinisikan sikap konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2007:93) sikap (*attitude*) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah

laku orang tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:220) sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sementara itu sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya sikap menurut Fredereca dan Chairy (2010) antara lain :

- a) Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik.
- b) Produk yang dibeli merupakan produk terkenal.
- c) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan.
- d) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai.
- e) Produk yang dibeli adalah produk yang handal

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486) Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan

bagaimana jasa itu diberikan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian, belum bias di katakana sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakan keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi bagi konsumen namun akan menimbulkan reaksi yang lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur

kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode proses pengambilan keputusan model lima tahap. Indikator dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat juga di gunakan menggunakan metode pengambilan keputusan model lima tahap, antara lain meliputi :

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso (Diwati & Santoso, 2015)	Pengaruh <i>Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour And Travel Di Wilayah DIY	<i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki Pengaruh positif Terhadap : <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Bisnis Tour And Travel. 2. Variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Bisnis Tour And Travel. 3. Variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Bisnis Tour And Travel. 4. Variabel motivasi, persepsi, sikap secara bersama-sama pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Bisnis Tour And Travel.
Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti (Huriartanto dkk, 2015)	Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Motivasi Konsumen Pengaruh positif signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat. 2. Variabel persepsi Konsumen Pengaruh positif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat. 3. Variabel motivasi dan persepsi Konsumen Pengaruh positif Secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat.
Sisilya Truly Retor (Retor, 2014)	Analisis Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel persepsi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block.

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conblock Indonesia Surya Manado	<ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel motivasi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block 3. Variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian paving block. 4. Variabel motivasi, persepsi, dan sikap pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block.
Sumiati (Sumiati, 2014)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad. 2. Variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad. 3. Variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad. 4. Variabel motivasi, persepsi, dan sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad.
Bunga Geofanny Fredereca, Chairy (Fredereca dan Chairy, 2010)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel motivasi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. 2. Variabel persepsi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. 3. Variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Blackberry.

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Steffi Gunawan (Gunawan ,2015)	<i>The Impact of Motivation, Perception, and Attitude toward Costumer Purchasing Descision : A Study of Surabaya and Jakarta Society on Car'l Junior</i>	Variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung restaurant car'l junior.
Nurchahyo Bagus (Bagus ,2016)	<i>The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision Among College Students : Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik. 2. Variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik. 3. Variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Swasta dan Handoko (2007:77) motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Berdasarkan teori dan dari hasil uji hipotesis penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu motivasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang artinya semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian yang akan di lakukan, antara lain

Diwaty Dan Santoso (2015) dengan hasil penelitian variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tour dan travel. Huriartanto dkk (2015) variabel motivasi konsumen pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Retor (2014) variabel motivasi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block. Sumiati (2014) variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad. Gunawan (2015) variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung restaurant car'l junior. Bagus (2016) variabel motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus – stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:218) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen menjadi lebih paham dan secara psikologis membantu mempersepsikan informasi yang diterima dan membantunya dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variable Independen yaitu persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang artinya hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh :

Diwaty Dan Santoso (2015) dengan hasil penelitian variabel persepsi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis tour dan travel. Huriartanto dkk (2015) variabel persepsi konsumen pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. retor (2014) variabel persepsi pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block. Sumiati (2014) variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad. Bagus (2016) variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:221) mendefinisikan sikap konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2007:93) sikap (*attitude*) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dan disimpulkan bahwa variable Independen yaitu sikap (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh :

Diwaty Dan Santoso (2015) dengan hasil penelitian sikap motivasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tour dan travel. Retor (2014) variabel sikap pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian paving block. Sumiati (2014) variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian komputer tablet apple ipad. Fredereca dan Chairy (2010) variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian smartphone blackberry. Bagus (2016) variabel sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

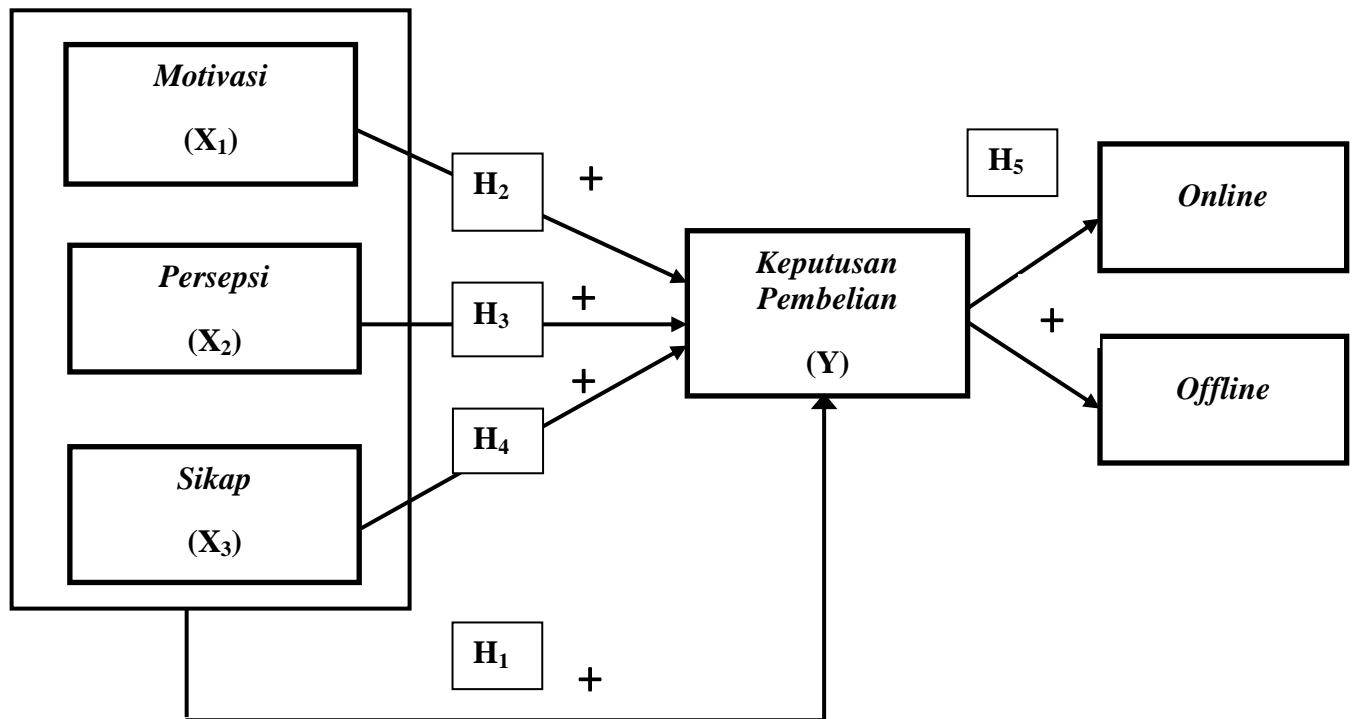
4. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian dan dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dan disimpulkan bahwa variable Independen yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh : Diwaty Dan Santoso (2015) dengan hasil penelitian variabel motivasi, persepsi, dan sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tour dan travel. Huriartanto dkk (2015) variabel motivasi dan persepsi konsumen pengaruh positif Secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Retor (2014) variabel motivasi, persepsi, dan sikap pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian paving block. Sumiati (2014) variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian komputer tablet apple ipad.

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



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

D. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan gambar diatas, bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan di lakukan ini adalah mengacu pada semua sumber-sumber dan penelitian-penelitian terdahulu yang membuktikan adanya semua variabel independen pengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H₁ : Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
- H₂ : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
- H₃ : Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
- H₄ : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
- H₅ : Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian tiket kereta api secara online dan offline yang melakukan pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.