

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Menurut Julie Barile dalam Harman Malau pemasaran adalah sarana organisasi untuk berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens atau konsumen untuk menyampaikan nilai terhadap produk, dan akhirnya menjual produk/jasa yang ditawarkan.¹ Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada berbagai jenis barang, jasa dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa oleh konsumen maupun industri.²

Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.³ Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Philip Kotler & Keller adalah membuat penjualan melimpah dengan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya,

¹ Harman Malau, *“Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global”* (Bandung, Alfabeta, 2017), hal 15.

² Mahmud Machfoedz, *“Pengantar Bisnis Modern”*, (Jakarta: ANDI, 2007), hal. 49

³ Philip Kotler & K. L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal.32.

pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli dan memastikan produk dan jasa tersedia.⁴

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pengambilan pada dasarnya merupakan bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang memungkinkan dipilih dan alternatif tindakan yang mungkin terjadi apabila disesuaikan dengan kondisi persoalan yang dihadapi.⁵ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sopiah dan Etta Mamang Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran untuk memilih salah satu alternatif yang ada.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen ialah suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk.⁷ Menurut Kotler dan Amstrong tahapan-tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 model yaitu :⁸

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana dalam hal ini konsumen menyadari

⁴ *Ibid.*, hal. 6.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:penerbit Erlangga.2008) hal. 181,

⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salessmanship* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hal.247

⁷ Philip Kotler & G. Amstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008), hal .179

⁸ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), hal. 179-181.

adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dapat mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang sudah ditetapkan, jadi pembelian yang actual ialah hasil dari akhir dalam pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif. Sebaliknya, bila konsumen

mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.⁹

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian ialah faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulasi akan muncul dari lingkungannya. Termasuk dalam kepribadian ialah opini, prakarsa dan minat. Pembelajaran berdampak karena adanya perubahan. Seseorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen bisa belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 82

maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri dari keadaan sarana atau prasarana penggunaan produk, tempat belanja, kondisi saat pembelian dan waktu berbelanja.

c. Pengaruh Faktor Sosial

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Adapun kelompok keanggotaan ialah kelompok primer, seperti keluarga, tetangga, rekan kerja dan teman yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

2) Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, contohnya klub, keluarga, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen didalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini:¹⁰

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

¹⁰ Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado" Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 1139

c. Keputusan pembelian

Konsumen menyusun peringkat mereka membentuk kecenderungan niat pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang akan mereka beli.

d. Perilaku Setelah Pembelian

Penjual mengikuti perilaku konsumen yang sudah membeli produknya, puas atau tidak puasnya konsumen tersebut. Kepuasan konsumen akan mendorong untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

C. Keluarga

1. Pengertian keluarga

Keluarga adalah menurut Duvall dan loggan, dimana keluarga merupakan sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional serta sosial dari tiap anggota keluarga.¹¹ Sedangkan pengertian keluarga menurut Kotler dan Armstrong adalah, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.¹²

¹¹ <http://www.kajianpustaka.com/2015/7/10/definisi-fungsi-dan-bentuk-keluarga.html>, (diakses 24 september 2018).

¹² Philip Kotler & G. amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (indonesia: Erlangga, 2011), hal 175.

Dalam konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.¹³ Jadi keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, karena pengambilan keputusan sangat kompleks pola pengambilan keputusan yang terjadi antara keluarga tentunya tidak sama.

2. Indikator- indikator Keluarga

Keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini :

a. Inisiator

Anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli dan Anggota keluarga tersebut akan memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

b. Pemberi pengaruh

anggota keluarga yang diminta pendapatnya tentang produk yang akan dibeli.

c. Penyaring informasi

anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga mengenai produk yang akan dibeli.

¹³ Anisa Kurnia Sari, *Pengaruh Citra Merek dan Kelurga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Semarang, Universitas Sebelas Maret, 2013) hal.23.

d. Pengambil keputusan

anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga mengenai produk yang akan dibeli.

D. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Skinner dalam Handoko mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang memengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku.

Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.¹⁴ Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), hal. 43

tensi dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.¹⁵

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.¹⁶

2. Indikator-indikator Motivasi

Motivasi merupakan dorongan seorang konsumen dan alasan didalam mengambil sebuah produk. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini

a. Kualitas Produk

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga Produk

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih sesuai kemampuan. Harga yang terjangkau bisa meningkatkan keputusan konsumen didalam membeli suatu produk.

c. Kenyamanan

Kenyamanan disini ialah kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu produk/berkendara.

¹⁵ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), hal. 17

¹⁶ *Ibid*, hal. 26

E. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.¹⁷ Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.¹⁸

2. Indikator – indikator Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan atau bayangan konsumen terhadap suatu produk. Variable ini diukur melalui indikator berikut ini :

a. Kualitas Aktual dan Objektif

Meliputi perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

b. Kualitas Isi Produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

c. Kualitas Proses Manufaktur

Sesuai dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), hal. 12

¹⁸ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), h.92

F. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penelitian dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar dari pada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja.¹⁹ Menurut William G. Nickles, sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.²⁰ Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi 2013), hal.44-45

²⁰ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*. (Palembang: UNSRI 2007), hal.41

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.²¹

2. Indikator-indikator Sikap

Sikap yakni sesuatu evaluatif konsumen terhadap obyek atau produk yang di inginkan/diminati. Variabel ini di ukur melalui indikator berikut ini:²²

a. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling penting didalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecendrungan anak usia belasan tahun yang sering berontak kepada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara orang tua dan sikap anaknya itu sendiri.

b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya

Pengaruh kelompok kawan sebaya juga dapat memungkinkan mempengaruhi sikap dan prilaku pembelian dari pada iklan. Misalnya anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk oleh karena teman sekolahnya sudah membeli atau mempunyai produk itu.

c. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek.

Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan

²¹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), hal.143-144

²² Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung :PT Remaja Rosda Karya 2004)hal.102-103

memberikan evaluasi pada produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidaknya.

d. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat misalnya suka terbuka, menyerang, kepatuhan mungkin berpengaruh terhadap sikap dalam merek dan produk.

G. Penelitian Terdahulu

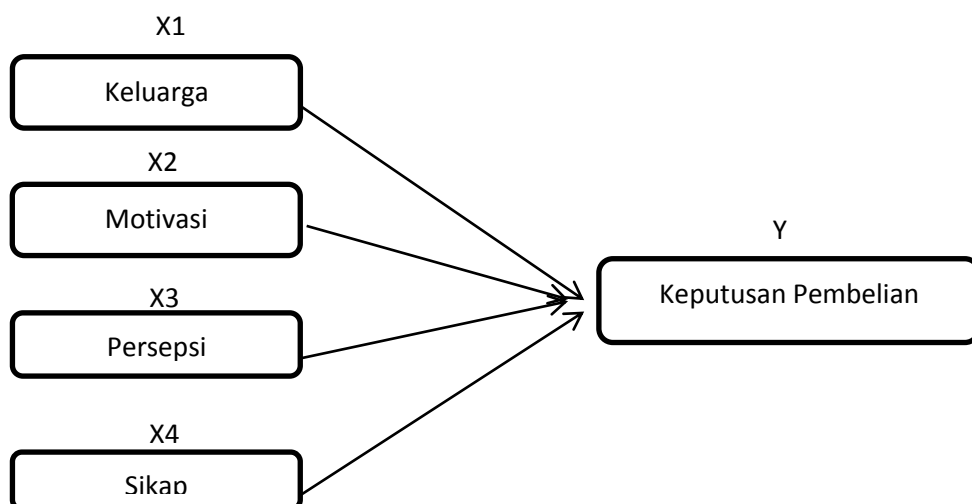
No	Nama/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Hidayah A Rahman (2016), Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda.	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan variabel yaitu motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian	Terdapat tambahan variabel yaitu variabel Keluarga.
2.	Anisa Kurnia Sari (2013), Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda beat.	Terdapat persamaan variabel keluarga pada penelitian ini.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak adanya variabel citra merek.
3.	Drajat muhammad Nur (2010), Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta.	Terdapat Pengaruh yang Siginifikan antara variabel yang diteliti.	Adanya persamaan Variabel yang akan di teliti.	Perbedaan dalam Penelitian ini objek yang di teliti yaitu sepeda motor Yamaha.
4.	Yan Akbar(2010), Pengaruh Motivasi, Persepsi	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel motivasi	Adanya persamaan variabel yang	Terdapat tambahan variabel yaitu

	Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.	akan diteliti yaitu Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk.	variabel Keluarga.
5.	Dewi Urip Wahyuni (2008), Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang akan diteliti.	Terdapat tambahan variabel yaitu variabel Keluarga

H. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dengan skematis.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



I. Pengembangan Hipotesis

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dengan skematis.

1. Pengaruh keluarga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.²³ Hal ini dikarenakan keluarga memiliki keterlibatan dalam pemberian informasi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Anisa Kurnia Sari (2013) menjelaskan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Keluarga sebagai suatu lingkungan paling dekat dengan konsumen. Jika pengaruh yang paling kuat pada konsumen dalam memilih suatu produk adalah keluarga, maka keluarga ada hubungannya dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena semakin bagus pengetahuan keluarga pada produk tersebut maka semakin besar pengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H1 : ada Pengaruh Positif antara variabel Keluarga terhadap Keputusan Pembelian.

²³ Philip Kotler & G. Armstrong, *Marketing an introduction*, Indonesia: Perason, 2011, hal 34.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah tensi dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.²⁴

Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Yan Akbar (2010) menjelaskan bahwa Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Karena semakin termotivasi konsumen tersebut maka akan meningkatkan keputusan belinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : ada pengaruh positif terhadap variabel motivasi dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan- kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.²⁵

Konsumen akan memperlihatkan perilakunya sesudah melakukan persepsi

²⁴ Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*.(Palembang: UNSRI 2007), hal. 17

²⁵ Billson simamora,*panduan riset perilaku konsumen*,(jakarta: PT.gramedia pustaka utama) thn 2004. Hal 125

terhadap keputusan yang akan diambilnya dalam membeli sesuatu produk.²⁶

Drajat Muhammad Nur (2010), menjelaskan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Persepsi maka konsumen dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus Persepsi konsumen terhadap produk tersebut maka meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : ada pengaruh positif pada variabel Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara menguntungkan tidak terhadap objek yang dinilai untuk selanjutnya membeli.²⁷

Dewi Urip Wahyuni (2008) menjelaskan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap terhadap suatu produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap suatu produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu.

²⁶Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), hal. 12

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H4 : ada pengaruh positif pada variabel Sikap terhadap Keputusan Pembelian.