

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>1</sup> Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>2</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Mowen dan Minor menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan secara stimulus.<sup>4</sup> Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.<sup>5</sup> Gerald Zaltman dan Melanie menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan organisasi dalam

---

<sup>1</sup>Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. (Yogyakarta : C.V Andi 2013) hlm 220.

<sup>2</sup>Ibid., hlm 121.

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku konsumen Persaingan Bisnis kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm, 77

<sup>4</sup>Ibid., hlm 77.

<sup>5</sup>Winardi. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS 2015) hlm 3.

mendapatkan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>6</sup>

Dari berbagai definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli diatas bahwa keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berasal dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.<sup>7</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>8</sup> Model proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

#### **b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen**

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

##### **1. Faktor Eksternal**

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain.

---

<sup>6</sup>Ibit., hlm 4.

<sup>7</sup> Setiadi , Nugroho. *Perilaku Konsumen*. ( Jakarta. Media Group 2008) hlm 89.

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET,2013)hlm 333.

a. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normal, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola pikir, merasakan dan bertindak. Secara definitive kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain.

1. Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang renda atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya
3. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
4. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

c. Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk

1. Keluarga inti

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ayah dan anak

2. Keluarga besar

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga seperti kakak, paman, dan bibik

c. Klompok referesi dan kelompok sosial

Klompok referesi adalah klompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk keperibadian prilakunya.

## **2. Faktor Internal**

Faktor-faktor lingkungan internal yang mengaruhi perilaku konsumen adalah

### **a. Motivasi**

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan

### **b. Persepsi**

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi masih untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari manusia persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman

### **c. Sikap**

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan sikap merupakan merek dalam suatu kerangka pikiran, menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang sama.

### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen, sebenarnya keputusan pembelian tidak hanya terdiri dari satu tindakan saja

(contohnya: karena produk), tetapi terdiri dari berbagai macam tindakan dimana satu sama lain saling berkaitan. Adapun faktor-faktor dari keputusan pembelian diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau memilih untuk digunahkan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang disukai. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau sebulan satu kali.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat itu.<sup>9</sup>

Dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah motivasi, persepsi dan sikap konsumen.<sup>10</sup> Pada penelitian ini dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi dalam penelitian. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen.

---

<sup>9</sup> Kolter, Philip dan Kevin L. Keller.. *Op Cit*, hlm 90.

<sup>10</sup> Dewi Urip Wahyuni. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek” Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008

### e. Keputusan pembelian dalam pandangan islam

Keputusan pembelian adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ كُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>11</sup>

## 2. Motivasi

### a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Menurut Merle J.Maskowits Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan

---

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998),

pelajaran tingkah laku.<sup>12</sup> Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbol. Saat seseorang akan mengambil keputusan untuk suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.<sup>13</sup>

Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

#### **b. Indikator Motivasi**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Maslow. Yang membahas teori kebutuhan dari Abraham terdiri dari :

---

<sup>12</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*: (PT Kharisma Putr Utama, 2008). Hlm26.

<sup>13</sup> Wahyuni, D.U. (*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Suraabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*) hal. 37



1. Kebutuhan fisiologis (*physiological- need*)

Kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, seperti makan, minum, dan lain-lainnya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisik ini merangsang seseorang berperilaku dan bekerja lebih giat lagi.

2. Kebutuhan sosial (*Affiliation or Acceptance Needs*)

Kebutuhan sosial, teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok di lingkungannya. Manusia pada dasarnya selalu ingin hidup berkelompok dan tidak seseorang pun manusia ingin hidup sendiri dan terpencil. Karena manusia adalah makhluk sosial, sudah jelas ia menginginkan kebutuhan-kebutuhan sosial yang terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Kebutuhan akan perasaan diterima orang lain di lingkungan hidup dan pekerjaan
- b. Kebutuhan akan rasa dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting, serendah-rendahnya pendidikan dan kedudukan seseorang ia tetap merasa dirinya penting.
- c. Kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal, setiap orang senang akan kemajuan dan tidak seorang pun menyenangi kegagalan. Kemajuan di segala bidang merupakan keinginan dan kebutuhan yang menjadi idaman setiap orang.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_hierarki\\_kebutuhan\\_Maslow](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_hierarki_kebutuhan_Maslow)

Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan yang akan menyangkut soal kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologis yang dimiliki kekuatan di dalam diri seorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>15</sup>

### **3. Persepsi**

#### **a. Pengertian persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.<sup>16</sup>

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kepada rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada

---

<sup>15</sup> Santoso, D.T.T., Purwanti, *Perilaku konsumen*. Yogyakarta 2013

<sup>16</sup> Ibit., Hlm 91.

perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

#### **b. Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Sunarto. Syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Adanya objek yang dipersepsikan
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indra/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang membentuk persepsi seorang untuk memberikan gambaran dunia sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Objek yang dipersepsi

---

<sup>17</sup> Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: 2008) hlm.175

Objek akan menimbulkan stimulus mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang berkerja sebagai reseptor.

b. Alat indra dan susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang akan diterima reseptor ke syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk respon diperlukan motoris yang akan membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadarkan dalam mengadakan persepsi yang diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah awal sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Merupakan perhatian pusat atau konsentrasi dalam saluran aktivitas individu yang akan ditunjukkan kepada beberapa objek.

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti mengambil faktor karena mencakupannya sangat luas, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen hanya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi saja. Salah satu firman Allah SWT dalam Al-Mu'min ayat 19 sebagai dasar untuk memahami persepsi yang dalam terjemahannya adalah sebagai berikut:

ثُمَّ إِنَّكُمْ بَعْدَ ذَلِكَ لَمَيِّتُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : “Dia mengetahui (pandangan) mata yang khianat dan apa yang disembunyikan oleh hati.<sup>18</sup>

#### 4. Sikap konsumen

##### a. Pengertian sikap konsumen

Menurut Azwar sikap konsumen sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas menentang suatu objek. Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku, yang cenderung memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.<sup>19</sup>

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong

---

<sup>18</sup> Yayasan Penyelenggara *Penerjemah Al-Qur'an, As-Salam Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House, 2015), hlm. 470

<sup>19</sup> Azwar, Saifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi*. ( Yogyakarta, 2007) Hal. 102

konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.<sup>20</sup>

Sikap konsumen adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa sedangkan menurut simamora bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*. Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek yang dimaksud adalah atribut produk, semangkin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*. Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*. Merefleksikan kecenderungan dan perilakuactual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan.<sup>21</sup>

**b. faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku antara lain:**

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen. Jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu obyek sikap tinggi (misalnya produk),

---

<sup>20</sup> Ibit., Hlm 144.

<sup>21</sup> Dewi Urif Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat* 2008

maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya yang cenderung kuat.

2. Pengukuran sikap. Jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relatif dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
3. Pengaruh orang lain yang mempunyai pengaruh kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sebuah sikap yang negatif menghasilkan perilaku yang positif. Contoh seorang anak tidak suka pada produk pakaian merek A, namun karena orang tua atau kakaknya mempengaruhinya untuk memilih dan membeli merek B, maka meskipun sikapnya positif terhadap merek A, namun perilakunya tidak positif.
4. Faktor situasional. Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung (dalam kondisi berduka /sakit maupun gembira) seringkali menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
5. Pengaruh merek lain. Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku. Konsumen bisa memilih merek lain karena setelah dipilih dan dirasakan ternyata sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6. Kekuatan sikap konsumen dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.

**c. Indikator sikap konsumen**

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- a. Komponen kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitandari berbagai sumber
- b. Komponen afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
- c. Komponen konatif (maksud untuk membeli) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini



merujuk pada pendapat Schiffman dan Kanuk yang meliputi komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.<sup>22</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu.**

Dewi Urif Wahyuni (2008), mengangkat judul Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek honda dikawasan Surabaya Barat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek honda dikawasan Surabaya Barat.<sup>23</sup>

Hizkia Elfran Mawey (2013), mengangkat judul motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali nusindo cabang Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali nusindo cabang manado.<sup>24</sup>

Fredereca dan Chariry (2010), mengangkat judul pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Universitas tarumanegara Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan

---

<sup>22</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (Jakarta: Salemba Empat) 2004.

<sup>23</sup> Dewi Urif Wahyuni, *mengangkat judul” Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek honda dikawasan Surabaya barat*.2008.

<sup>24</sup> Hizkia Elfran Mawey, *motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali nusindo cabang manado*, 2013.

pembelian kembali produk blackberry. Dari hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari empat variabel ditemukan bahwa seluruh variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>25</sup>

Kevin Yonathan Harry Miauw (2016), mengangkat judul motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Wild. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di wild.<sup>26</sup>

Aditya Huriartanto (2015) mengangkat judul pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di terminal Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.<sup>27</sup>

Rico Saputra (2012) mengangkat judul, Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variable dari pengaruh psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

---

<sup>25</sup> Frederaca dan chairy . *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali produk blackberry Universitas tarunanegara Jakarta*, 2010.

<sup>26</sup> Kevin Yonathan Harry Miauw, *motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di wild*, 2016.

<sup>27</sup> Aditya Huriartanto. *pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat*. di terminal Malang, 2015

Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.<sup>28</sup>

Nurchaya Agung Sulistya Budi (2015) mengangkat judul motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Rintan Agus Simatupang (2014) mengangkat judul pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus di Universitas Negeri Papua. Hasil penelitian ini menyatakan berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek value plus. Kedua, motivasi, dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara

---

<sup>28</sup> Rico Saputra , *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*.2012

<sup>29</sup> Nurchaya Agung Sulistya Budi, *motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung Universitas Negeri Yogyakarta*..2015

parsial, sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Ismail Madhe Nugroho (2013), mengangkat judul analisis pengaruh motivasi konsumen, perspsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki swift di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan antara motivasi konsumen, perspsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki swift.<sup>31</sup>

Rindy Prima Putri (2018). Mengakat judul motivasi, perspsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota padang dan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota padang.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Rintan Agus Simatupang, *mengangkat judul pengaruh motivasi, perspsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus di Universitas Negeri Yogyakarta*, 2014.

<sup>31</sup> Ismail Madhe Nugroho, *mengangkat judul analisis pengaruh motivasi konsumen, perspsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki swift*, di Semarang 2013.

<sup>32</sup> Rindy Prima Putri . *Mengakat judul motivasi, perspsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota padang*, 2018.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| <b>NO</b> | <b>Peneliti (tahun)</b>    | <b>Judul Peneliti</b>  | <b>Persamaan</b>   | <b>Perbedaannya</b>                                  |
|-----------|----------------------------|--|--|--|
| 1         | Dewi Urif Wahyuni (2008)   | Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek honda di Surabaya Barat              | Menggunakan Analisis Regresi berganda<br>Menggunakan variabel motivasi persepsi, dan sikap konsumen terhadap pembelian sebagai variabel independen | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 2         | Hizkia Elfran Mawey (2003) | motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian prouduk PT. Rajawali nusindo cabang Manado | Menggunakan variabel motivasi dan sikap konsumen sebagai variabel independen   | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 3         | Fredereca dan chary (2010) | pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone  | Menggunakan metode kuantitatif   | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |

|   |                                   |   |  |  |
|---|-----------------------------------|---|--|--|
|   |                                   | blackberry di Universitas tarumanegara Jakarta  |  |  |
| 4 | Kevin Yonathan Harry Miauw (2016) | motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di wild   | Menggunakan variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen sebagai variabel independen                            | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 5 | Aditya Huriartanto (2015)         | pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di terminal Malang             | Menggunakan variabel motivasi dan persepsi sebagai variabel indenpenden  | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 6 | Rico Saputra (2012)               | Analisa pengaruh motivasi, perspsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu xesia di Sidiarjo. | Menggunakan Analisis Regresi berganda Menggunakan motivasi, persepsi, sikap kosumen sebagai variabel indenpenden | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 7 | Nurcaya Agung sulistya Budi       | Motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap   | Menggunakan Analisis Regresi berganda  | Terletak pada objek penelitian dan tempat            |

|    |                               |  |   |  |
|----|-------------------------------|--|---|--|
|    | (2015)                        | keputusan pembelian smartphone android Samsung Universitas Negeri Yogyakarta.  | Menggunakan variabel sikap konsumen sebagai variabel indenpenden  | penelitian   |
| 8  | Rintan Agus Simatupang (2014) | Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus di Universitas Negeri Papua. | Menggunakan Analisis Regresi berganda Menggunakan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen sebagai variabel indenpenden | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 9  | Ismail Madhe Nugroho (2013)   | Analisi pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki swift di Semarang.       | Menggunakan variabel sikap konsumen sebagai variabel indenpenden  | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |
| 10 | Rindy Prima Putri (2018).     | motivasi, perspsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone merek   | Menggunakan Analisis Regresi berganda Menggunakan variabel motivasi,  | Terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian |

|  |  |                         |   |  |
|--|--|-------------------------|---|--|
|  |  | Samsung di kota Padang. | perspsi dan sikap konsumen sebagai variabel indenpenden |  |
|--|--|-------------------------|---|--|

Bersdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel bebas (motivasi, persepsi dan sikap konsumen) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan objek kajian pada pembelian laptop Toshiba serta responden pada CV. Pejuang Komputer Palembang belum ada yang mengkaji.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian**

Secara teoritik menurut Mowen, John Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan Motivasi yang ada pada seseorang (*konsumen*) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam



(*internal*), maupun dari luar (*eksternal*). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya<sup>33</sup>

Secara empiris Dewi Urif Wahyuni (2008), menyatakan motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Hizkia Elfran Mawey (2013), menyatakan motivasi berpengaruh dan signifikan, motivasi, pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV.Pejuang Komputer Palembang.

## **2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian laptop**

Secara Teoritik, menurut Bimo Walgito Persepsi merupakan suatu proses yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus.<sup>34</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian Fredereca dan Chariry (2010), menjelaskan persepsi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aditya Huriartanto (2015) persepsi konsumen terhadap

---

<sup>33</sup> Mowen, John, C., dan Minor, M, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta 2002

<sup>34</sup> Ibit., Hlm 91.

keputusan pembelian. berpengaruh signifikan antara motivasi dan perspsi konsumen terhadap keputusan.

H<sub>2</sub> : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV.Pejuang Komputer Palembang.

### **3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop**

Secara teoritik, Menurut Thurstone Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubung dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku, yang cenderung memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi.<sup>35</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitaian Nurcahya Agung Sulistya Budi (2015) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ismail Madhe Nugroho (2013) sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusa pembelian.

H<sub>3</sub> : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang.

### **D. Karangka Pemikiran**

Karangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi

---

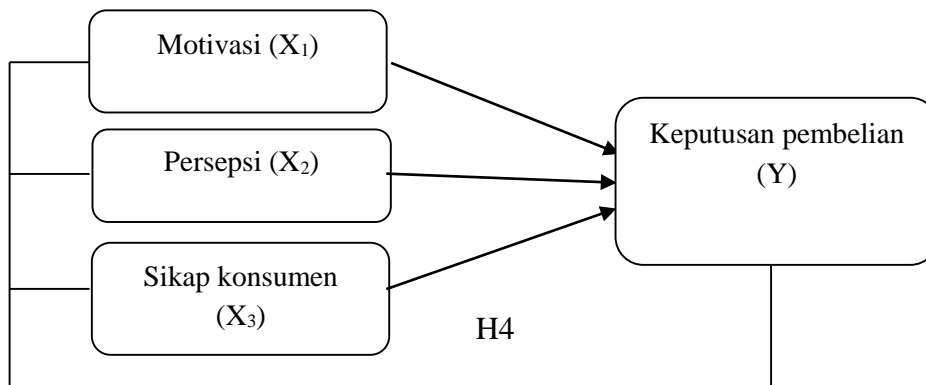
<sup>35</sup> Ibit., Hlm 144.

sebagai masalah riset. Secara teoritis juga perlu dijelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.<sup>36</sup>

Karangka yang akan mendukung dalam penelitian ini. Dalam masing-masing variabel dapat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba. Karangka pemikiran ini mengembangkan hubungan dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi terhadap variabel terikat, yaitu motivasi ( $X_1$ ) Persepsi ( $X_2$ ) Sikap konsumen ( $X_3$ ) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) Laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang

**Gambar 2.2**

**Karangka Pemikiran**



Sumber : Dari hasil pengembangan penelitian terdahulu. Tahun 2019.

---

<sup>36</sup> Husein Umar. *Metode Riset Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003 ). hlm 242.