

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:04) adalah proses untuk memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang erat dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Manap (2016:79) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penentuan harga, promosi dan ide-ide, produk dan jasa dengan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan tanggung jawab perusahaan (Manullang dan Hutabarat, 2016:03).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu cara untuk menguntungkan perusahaan pemasaran dengan melakukan proses perencanaan, penganalisisan, pelaksanaan yang berdasarkan nilai pertukaran untuk memuaskan konsumen dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Tiga konsep yang berbeda adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuasan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan merupakan keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Sudaryono, 2016:51).

Menurut Sudaryono (2016:51) Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dengan demikian konsep pemasaran terdapat 3 (tiga) konsep yang berbeda yakni kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuasan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan merupakan keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Hal ini sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:29-30) ada beberapa tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Dalam tugas ini juga harus mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya diperlukan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, maka manajer pemasar harus menilai kemampuan pasar dan segala aktivitas yang terkait dengan manajemen pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Pada tugas ini manajer harus mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan bagi pelanggan. Hal ini perlu juga mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya.

4) Membangun Merek yang Kuat

Manajer perlu memahami kelebihan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan. Sehingga bisa membuat langkah yang tetap mengantisipasi bagaimana pesaing akan merespon.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Program penawaran merupakan produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan.

6) Menghantarkan Nilai

Manajemen pemasaran perlu menetapkan, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran sebagai pemasok produk dan layanannya secara tepat ke pasar sasaran.

7) Mengomunikasikan Nilai

Manajer perlu komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Hal ini juga diperlukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Manajer perlu membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

Dengan demikian tugas yang diperlukan dalam manajemen pemasaran untuk mencapai suksesnya suatu perusahaan adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar,

menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2 Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Fahmi (2016:11) merupakan tanggapan yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Persepsi ialah suatu proses dimana individu memilih mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna jelas dari dunia (Sumarwan, 2011:96). Menurut Priansa (2017:147) Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri seseorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pandangan seseorang dalam merespons suatu objek sehingga bertindak mengambil suatu keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Priansa (2017:153) antara lain:

1) Objek Persepsi

Objek ini menimbulkan rangsangan yang mengenai alat indera, rangsangan yang didapat akan datang dari luar diri seseorang yang mempersepsi, juga dapat datang dari dalam diri seseorang yang berhubungan secara dengan syaraf sebagai reseptor.

2) Alat indera, Syaraf dan susunan Syaraf

Alat indera ini digunakan untuk menerima rangsangan, akan tetapi juga harus ada syaraf sensoris sebagai penerus rangsangan oleh reseptor ke pusat susunan syaraf ialah otak sebagai pusat kesadaran. Hal ini untuk mengadakan respons diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam menjadikan persepsi. Perhatian dalam persepsi dapat diartikan sebagai pemusatan dari keseluruhan aktivitas seseorang yang ditujukan pada sekumpulan objek.

Dengan demikian persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah objek yang dipersepsi; alat indera, syaraf dan susunan syaraf; dan perhatian. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi seseorang berbeda satu sama lain dan akan mempengaruhi pada seseorang dalam mempersepsi suatu objek.

c. Karakteristik Persepsi Konsumen

Beberapa karakteristik persepsi konsumen yang dijelaskan oleh Priansa (2017:153) antara lain sebagai berikut:

1) Bersifat selektif

Konsumen pasti berhadapan dengan kumpulan-kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak dilindungi mereka.

Konsumen memiliki keterbatasan atau kemampuan dalam memperoleh informasi dari lingkungan sekitar.

2) Teratur

Ketika konsumen memperhatikan sesuatu, maka perangsang harus berusaha mengaturnya. Apa yang dirasakan dan arti yang terdapat didalam merupakan fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

3) Subyektif

Persepsi memiliki fungsi dari faktor pribadi ang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, pengalaman, pola pikir dan kepribadian.

4) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi persepsi, adapun sifat jangka panjang dan jangka pendek tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Dengan demikian persepsi konsumen terdiri dari beberapa karakteristik yakni bersifat selektif, teratur, subyektif, dan pengaruh lingkungan.

d. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Setiadi (2010) dalam Priansa, (2017:151) proses pembentukan persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Seleksi Persepsi

Terjadinya seleksi persepsi ketika seseorang dalam memahami rangsangan berdasarkan informasi yang ada sesuai dengan pemikiran konsumen tersebut. Terdapat dua proses yang terjadi dalam seleksi persepsi yaitu perhatian dan seleksi. Pertama perhatian yang disengaja yakni ketika

konsumen aktif mencari informasi yang relevansi baginya. Kedua perhatian yang tidak sengaja yakni jika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik atau sesuatu yang tidak ada relevansi dengan tujuan dan kepentingan konsumen.

2) Pengorganisasian Persepsi

Dapat diartikan bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber. Hal ini akan memudahkan memproses dan memberikan arti yang terintegrasi serta evaluasi terhadap rangsangan.

3) Interpretasi Persepsi

Setiap rangsangan yang diterima konsumen baik disadari maupun tidak maka akan diinterpretasikan oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu barang atau jasa pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang.

2.1.3 Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi diartikan bahwa sebagai kekuatan pendorong di dalam diri seseorang untuk bertindak, hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi (Sumarwan, 2011:23). Motivasi menurut Fahmi (2016:99) adalah aktivitas perilaku konsumen yang bekerja dalam memenuhi kebutuhan yang belum tercapai. Menurut Robbins dan Coutler (2004) dalam Priansa, (2017:159) motivasi adalah bersedianya dalam melakukan upaya tinggi untuk mencapai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan individu.

Berdasarkan beberapa pengertian motivasi maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan individu dalam memenuhi kebutuhan untuk mencapai tujuan.

b. Tujuan dan Asas Motivasi

Tujuan dari motivasi konsumen menurut Priansa (2017:160) merupakan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentuka, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektifitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Terkait dengan hal tersebut Setiadi (2010) dalam Priansa (2017:160) menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan:

1) Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Asas Komunikasi

Asas ini berarti menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala apa yang dihadapi.

3) Asas pengakuan

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

4) Asas Wewenang yang didelegasikan

Asas ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

5) Asas perhatian timbal balik

Asas ini merupakan memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Dengan demikian tujuan motivasi konsumen adalah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan adanya adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentuka, efisiensi dalam mengkonsumsi produk dan saling menguntungkan. Adapun asas-asas motivasi konsumen adalah asas mengikutsertakan, asas komunikasi, asas pengakuan, asas wewenang yang didelegasikan, dan asas perhatian timbal balik.

c. Bentuk-bentuk Motivasi

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi spirit dalam memacu dan menumbuhkan semangat kerja dalam bekerja. Spirit yang dimiliki oleh seseorang tersebut dapat bersumber dari dirinya maupun dari luar, dimana kedua bentuk tersebut akan lebih baik jika dua-duanya bersama-sama ikut menjadi pendorong motivasi seseorang (Fahmi, 2016:103).

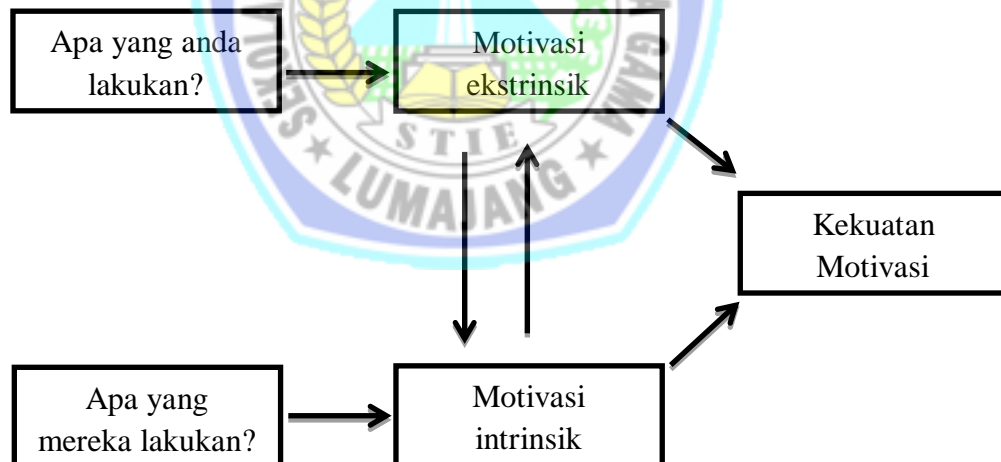
Menurut Fahmi (2016:103) adapun motivasi muncul dalam dua bentuk dasar antara lain:

1) Motivasi ekstrinsik (dari luar)

Motivasi ekstrinsik muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki oleh nya saat ini kearah yang lebih baik.

2) Motivasi instrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok).

Motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.



Gambar 2.1 Bentuk Dasar Motivasi

Sumber: Fahmi (2016)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk motivasi terdapat 2 (dua) bentuk yaitu motivasi dari luar dan motivasi dari dalam seseorang/kelompok. Motivasi dari luar merupakan motivasi yang munculnya dari luar seseorang yang mendorong dan membangun semangat seseorang

untuk merubah dirinya lebih baik. Sedangkan motivasi dari dalam seseorang/kelompok merupakan motivasi yang muncul dan berkembang dalam diri seseorang untuk menajdikan dirinya lebih berguna.

d. Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Fahmi (2016:110) motivasi keputusan pembelian dan penilaian sebuah produk dipengaruhi secara dua segi yakni:

1) Rasional

Motivasi dari segi rasional bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian.

2) Emosional

Motivasi dari segi emosional ini keputusan yang dilakukan dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata.

2.1.4 Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen adalah kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap adalah suatu ungkapan perasaan seseorang yang menggambarkan kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Damiati, dkk 2017:36). Sikap (*attitudes*) menurut Sumarwan (2011:165) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Sikap adalah mencerminkan perasaan seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek maupun peristiwa.

b. Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:72) sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang suatu barang atau jasa dengan menilai sejauh mana barang atau jasa tersebut mencapai tujuannya. Bila suatu barang atau jasa dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka sikap konsumen positif. Begitupun sebaliknya jika suatu barang atau jasa menghambat dalam pencapaian tujuannya, maka konsumen akan bersikap negatif.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini ialah sikap yang di ambil oleh konsumen dalam dirinya untuk mempertahankan egonya. Sikap ini untuk melindungi seseorang dari kearguan yang muncul dari dirinya sendiri atau faktor luar yang menjadi ancaman bagi dirinya.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan menggambarkan nilai yang ada pada dirinya, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya

4) Fungsi Pengetahuan

Pengalaman membuat konsumen mempunyai sikap tertentu pada suatu barang atau jasa, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian ada 4 (empat) fungsi sikap konsumen yakni fungsi utilitarian, fungsi pertahanan ego, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan.

c. Tingkatan Sikap Konsumen

Menurut Priansa (2017:143) sikap konsumen memiliki beberapa tingkatan antara lain sebagai berikut:

1) Menerima

Menerima dalam tingkatan sikap dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan perusahaan.

2) Merespon

Setelah konsumen menerima produk suatu perusahaan selanjutnya konsumen memberikan jawaban tentang suatu produk perusahaan dan memperhatikan produk perusahaan.

3) Menghargai

Mengajak orang lain mendiskusikan tentang produk perusahaan, dengan meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan pada pendapat tersebut.

4) Bertanggung Jawab

Bertanggungjawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Konsumen akan memberikan pembelaan dan membandingkan dengan produk perusahaan lainnya.

5) Pencerita Positif

Konsumen puas dan percaya maka konsumen akan bercerita yang positif tentang produk perusahaan.

Dengan demikian tingkatan sikap konsumen yang terdiri dari menerima, merespon, menghargai, bertanggungjawab, dan pencerita positif. Oleh karena itu sikap konsumen merupakan perbuatan konsumen terhadap lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Indikator Sikap Konsumen

Menurut Damiati, dkk (2017:39) model sikap tiga komponen adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)

Komponen ini merupakan persepsi dan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu diperoleh dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif (Evaluasi Merek)

Komponen ini berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan yang menggambarkan suatu evaluasi kesuluan suatu objek baik suka ataupun tidak.

3) Komponen Konatif (Niat Membeli)

Komponen ini adalah kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Komponen konatif sering diperlukan sebagai suatu ekspresi niat dari konsumen untuk membeli.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nawangsih, dkk (2019:39) adalah kegiatan dalam membeli suatu barang atau jasa, disaat kebutuhan dan keinginan muncul maka pembeli memilih berdasarkan informasi yang didapat tentang barang atau jasa tersebut, hal ini akan terjadi pembelian ulang. Menurut Puspitasari (2008:11) dalam Nawangsih, dkk (2019:39) keputusan pembelian ialah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan konsumen ialah perilaku konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Fahmi, 2016:57).

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku seseorang dalam memutuskan membeli barang atau jasa dengan salah satu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih sehingga tercapainya suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:101) dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya: kelompok family, teman, tetangga dan sebagainya.

2) Faktor Budaya

Faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

3) Faktor Pribadi

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

a) Persepsi merupakan proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

b) Belajar merupakan proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

Dengan demikian faktor-faktor keputusan pembelian yakni faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi yang terdiri dari

persepsi dan belajar. Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri, (2012) dalam Sudaryono, (2016:104) peran yang dimainkan seseorang dalam suatu keputusan pembelian antara lain:

1) Pencetus Ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Pengambilan Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dengan demikian ada 5 peran dalam keputusan pembelian adalah pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan proses keputusan pembelian menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam (Sudaryono, 2016:109):

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Timbulnya kebutuhan seseorang pada suatu tingkat tertentu sehingga menjadi sebuah dorongan. Pada dorongan ini seseorang akan termotivasi untuk menuju suatu objek yang akan memuaskan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh ransangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi beberapa pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Misalnya konsumen memilih sebuah pilihan data seluler Smartfren untuk mengakses *internet*. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4) Keputusan Pembelian

Calon konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian ini terdapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Konsumsi Pasca pembelian dan evaluasi

Pengambil keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada. Sikap ini akan hanya terjadi setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang ataupun jasanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary merek Hock di kota Medan” dengan hasil penelitian motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di kota Medan.
- b. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada *dealer* Graha Toyota Antasari di kota Samarinda, hasil penelitian tersebut dilakukan oleh Dewi, Siburian dan Indriastuti (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada *Dealer* Graha Toyota Antasari Dikota Samarinda”.
- c. Retor (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian pada PT Conbloc Indonesia Surya di Manado” dan hasilnya terdapat pengaruh antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Conbloc Indonesia Surya Manado

- d. Rosida (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Pemilihan Lembaga *Arva School of Fhasion* di Surabaya” hasil dari penelitian motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pemilihan Lembaga *Arva School of Fhasion* di Surabaya. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga *Arva School of Fhasion* di Surabaya.
- e. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Hitech Mall Surabaya penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Iwan (2015) dengan hasil penelitian persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Acer di Hitech Mall Surabaya.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Lolowang (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Kasus pada Konsumen kawasan *Emerald City* Akrland Manado)” yang hasilnya menunjukkan persepsi dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial

sedangkan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah.

- g. Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler pada *Counter* Iwan Cell Kertosono penelitian yang dilakukan oleh Badriyah (2015) yang hasilnya motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada *counter* iwan *cell* Kertosono. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter* iwan *cell* Kertosono. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter* iwan *cell* Kertosono.
- h. Dash (2018) melakukan penelitian dengan judul "*Attitude and Lifestyle Influence Online Shopping Among Newly Married Women: a Case Of Bhubaneswar City Odisha*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian. Sikap tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.
- i. Gunawan (2015) melakukan penelitian dengan judul "*The Impact Motivation, Perception and Attitude Toward Consumer Purchasing Decision (A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carl's Junior)*". Hasil penelitian memiliki pengaruh positif antara motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian.

- j. Maharani & Sevriana (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge, and Lifestyle of The Consumer In Bandung Who Shop Through Instagram*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,28. Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,88. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,28.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Shamir Hasyim Sarif (2019)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary merek Hock di kota Medan	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivasi konsumen X ₂ = Persepsi kualitas X ₃ = Sikap konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di kota Medan
2	Siti Kumala Dewi, Pemsang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Toyota Antasari Di kota Samarinda”	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivasi konsumen X ₂ = Persepsi konsumen X ₃ = Sikap Konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada dealer Graha Toyota Antasari di kota Samarinda

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Sisilya Truly Retor (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Peyakinan, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Conbloc Indonesia Surya di Manado	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivasi konsumen X ₂ = Persepsi konsumen X ₃ = Pembelajaran X ₄ = Keyakinan X ₅ = Sikap Konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Conbloc Indonesia Surya Manado
4	Ajeng Lailil Ismar Rosida (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Lembaga Arva <i>School Of Fhasion</i> Di Surabaya”	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivasi konsumen X ₂ = Persepsi konsumen X ₃ = Sikap Konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pemilihan	Regresi Linier Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pemilihan Lembaga Arva <i>School Of Fhasion</i> di Surabaya. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Arva <i>School Of Fhasion</i> di Surabaya.
5	Wahyu Astutik dan Iwan (2015)	Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Hitech Mall Surabaya	Variabel Independen (X): X ₁ : Persepsi konsumen X ₂ : Sikap Konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Hitech Mall Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Isye R.A Lolowang (2019)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Kasus pada Konsumen kawasan <i>Emerald City</i> Akrland Manado)	Variabel Independen (X): X ₁ = Persepsi konsumen X ₂ = Preferensi Konsumen Variabel Dependen (Y): Y= Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Persepsi dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial sedangkan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah.
7	Ayyuha Zakiyatul Badriyah (2015)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Pada <i>Counter Iwan Cell</i> Kertosono	Variabel Independen (X): X ₁ : Motivasi Konsumen X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada <i>counter iwan cell</i> Kertosono. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada <i>counter iwan cell</i> Kertosono. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada <i>counter iwan cell</i> Kertosono.
8	Prof L. N Dash (2018)	<i>Attitude and Lifestyl'e Influence Online Shopping Aamong Newly Merrid Women: A Chase Of Bhubanewsar City Odhisa</i>	Variabel Independen () X ₁ = <i>Lifestyle</i> X ₂ = <i>Attitude</i> Variabel Dependen (Y) Y= <i>Purchasing Decision</i>	Analisis Faktor dan ANOVA	Gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian. Sikap tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja <i>online</i> . Gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Steffi Gunawan (2015)	<i>The Impact Motivation, Perception And Attitude Toward Consumer Purchasing Decision (A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carl's Junior)</i>	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivation X ₂ = Perception X ₃ = Attitude Consumer Variabel Dependen (Y): Y= Purchasing Decision	Regresi Linier Berganda	Memiliki pengaruh positif antara motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian.
10	Nina Maharani dan Lufthia Sevriana (2017)	<i>Analysis Of Attitude, Motivation, Knowledge, And Lifestyle Of The Consumer In Bandung Who Shop Through Instagram</i>	Variabel Independen (X): X ₁ = Consumer Attitude X ₂ = Consumer Motivation X ₃ = Consumer Knowledge X ₄ = Consumer Lifestyle Variabel Dependen (Y): Y= Purchasing Decision	Analisis Faktor Konfirmatori	Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,28. Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,88. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram dengan angka 3,28.

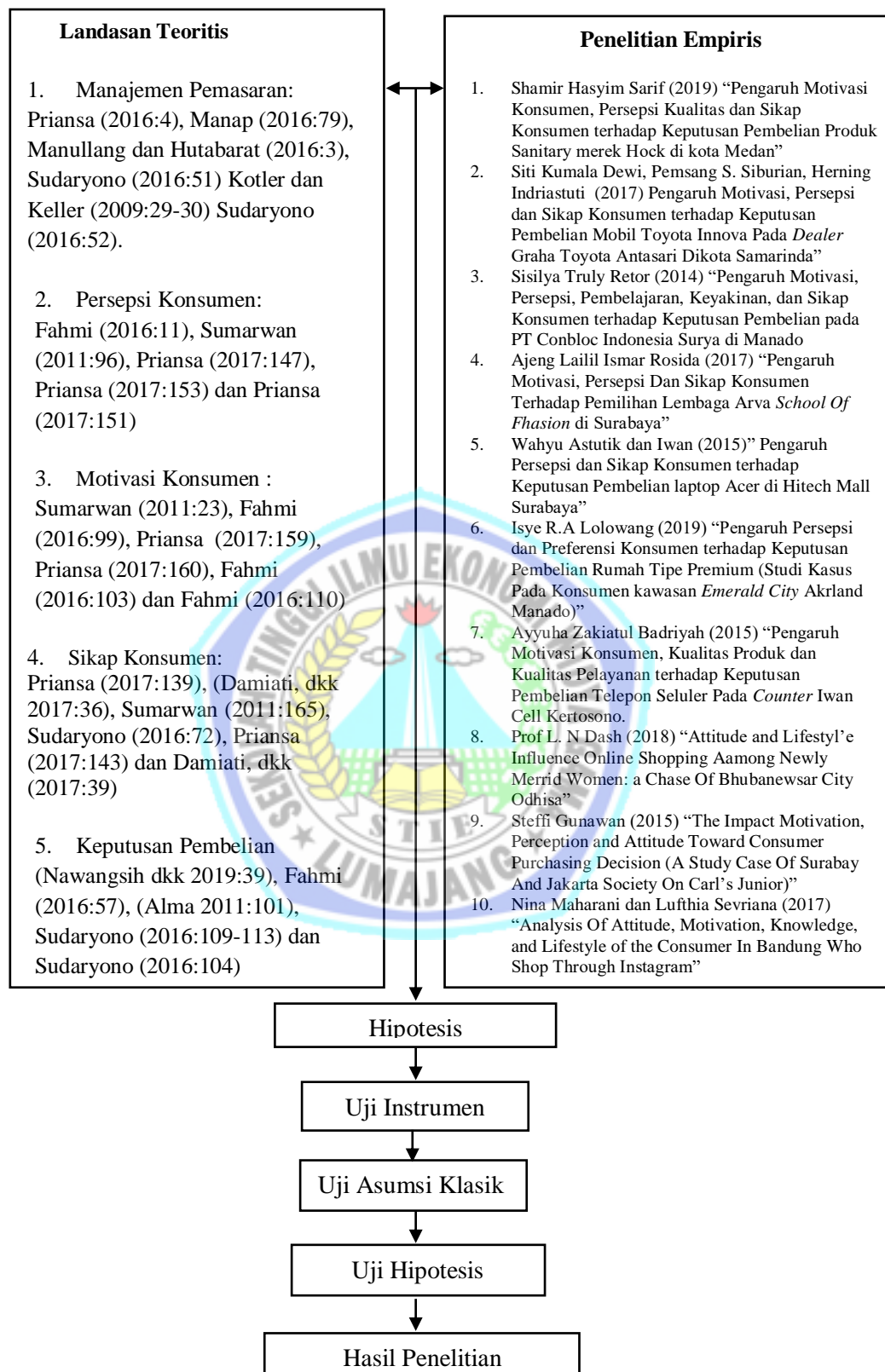
Sumber: Data di olah Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2019

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka berfikir ialah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun oleh dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka selanjutnya diuraikan secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang suatu hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, akan digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89).

Dalam kerangka penelitian menggambarkan masalah-masalah penelitian yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian yang menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas dan pengujian pengujian heteroskedasitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial). Menganalisis hasil penelitian mendukung atau tidak mendukung teori dan hasil penelitian konsisten atau tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk gambar sebagai berikut:





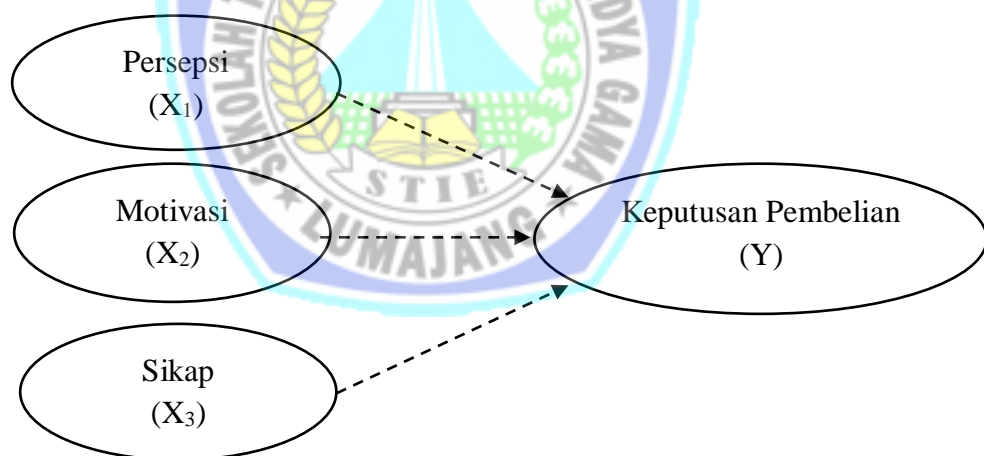
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu.

Paradigma Penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui pe

nelitian, dengan menggunakan teori untuk merumuskan hipotesis, jumlah dan jenis hipotesis, dan teknik analisis data (Sugiyono, 2012:63).

Dalam penelitian ini paradigma memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun varaibel independen terdiri dari 3 (tiga) yakni persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan sikap (X_3) sedangkan variabel dependen terdapat satu variabel yakni keputusan pembelian (Y). sehingga membentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber data: Data dioleh oleh peneliti 2020

Keterangan:

-----> Secara Parsial

Penelitian ini menggunakan paradigma dalam bentuk elips, menurut Ferdinand (2014: 182-183) menjelaskan bahwa apabila variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan

paradigma dalam bentuk elips, sedangkan jika variabelnya memiliki satu indikator maka berbentuk kotak persegi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki 3 (tiga) variabel independen dan satu variabel dependen. Paradigma penelitian dengan variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 sedangkan variabel dependen Y . Untuk mencari hubungan antar variabel independen X_1 dengan variabel dependen Y , variabel independen X_2 dengan variabel dependen Y dan variabel independen X_3 dengan variabel dependen Y yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan. Bersifat sementara, karena jawabannya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Persepsi menurut Fahmi, (2016:11) merupakan tanggapan yang timbul dari suatu ransangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan.

Dewi, Siburian, dan Indriastuti (2017) dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lolowang (2019) dengan menunjukkan hasil penelitian persepsi dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian rumah secara parsial sedangkan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah.

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu membuat peneliti melakukan penelitian dengan variabel persepsi konsumen. Adapun pengajuan hipotesisnya antara lain sebagai berikut:

H₀ : Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Hipotesis Kedua

Motivasi menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:23) diartikan bahwa sebagai kekuatan pendorong di dalam diri seseorang untuk bertindak, hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Syarif (2019) dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Badriyah (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada *counter iwan cell* Kertosono. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter iwan cell* Kertosono. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter iwan cell* Kertosono.

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu membuat peneliti melakukan penelitian dengan variabel motivasi konsumen. Adapun pengajuan hipotesisnya antara lain sebagai berikut:

H₀ : Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Hipotesis Ketiga

Sikap menurut Damiati (2017:36) adalah suatu ungkapan perasaan seseorang yang menggambarkan kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

Penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Iwan (2015) dengan hasil penelitian persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Acer di Hitech Mall Surabaya. Hasil penelitian Dash (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian. Sikap tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu membuat peneliti melakukan penelitian dengan variabel sikap konsumen. Adapun pengajuan hipotesisnya antara lain sebagai berikut:

H₀ : Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

