

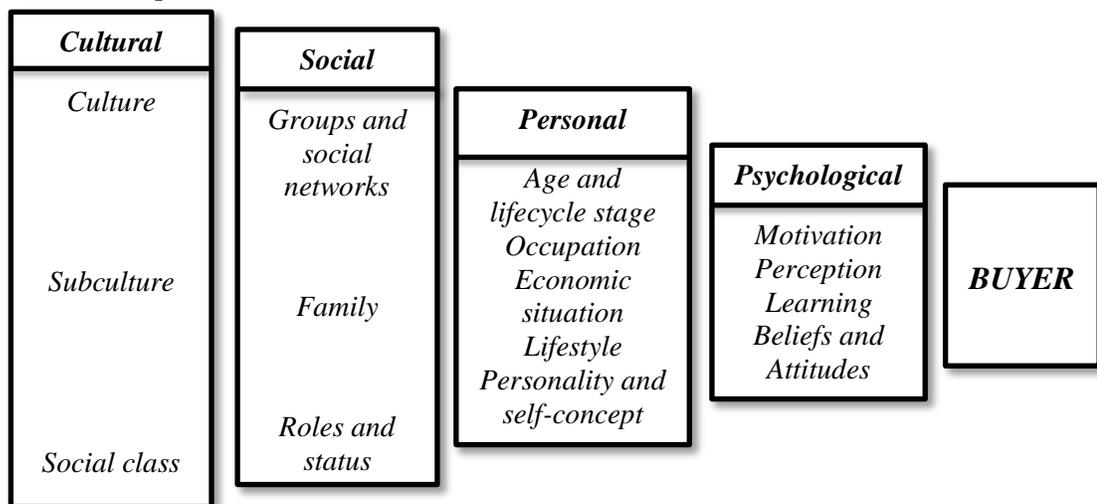
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli :



Sumber : Kotler dan Amstrong 2016

Gambar 2. 1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong

1. Faktor-faktor kebudayaan (*Cultural Factors*)

a. Kebudayaan (*Culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Tumbuh dalam masyarakat, seorang individu mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya atau lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya (*Subculture*)

Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

a. Kelompok Referensi (*Groups and Social Networks*)

Banyak kelompok kecil memengaruhi perilaku seseorang. Grup yang memiliki pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya,

kelompok referensi berfungsi sebagai interaksi langsung (tatap muka langsung) atau tidak langsung perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga (*Family*)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok seperti: keluarga, klub, organisasi, dan komunitas lainnya. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

1. Faktor-faktor pribadi (*Personal Factors*)

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Seperti: selera makan, pakaian, perabotan, dan rekreasi yang sering kali berkaitan dengan usia. Perubahan gaya hidup biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup seperti: pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak pergi ke perguruan tinggi, perubahan dalam pendapatan pribadi, pindah dari rumah, dan pensiun.

b. Pekerjaan (*Occupation*)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seperti pekerja buruh kasar yang akan cenderung membeli pakaian yang kuat dan bahannya kasar, berbeda dengan seorang eksekutif di kantor yang akan cenderung membeli pakaian yang bagus dan formal.

c. Keadaan Ekonomi (*Economic Situation*)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan pilihan produknya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosiabilitas, otonomi, pembelaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

2. Faktor-faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

a. Motivasi Konsumen (*Motivation*)

Motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *motivation is the driving force that impels people to act. It represents the reasons one has for acting or behaving in a particular way.* Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak. Ini mewakili alasan seseorang bertindak atau bertingkah laku dengan cara tertentu.

Menurut Handoko dalam Naashir (2016), mengungkapkan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Saputra (2013), motivasi merupakan suatu proses psikologis yang menggambarkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi di dalam diri seseorang. Jadi motivasi konsumen dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginannya.

b. Persepsi Konsumen (*Perception*)

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *perception is the process by which individuals select, organize, and interpret stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.* persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan

menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan berarti. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar realitas obyektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan pada kondisi di dalam masing-masing dari kita. Satu orang mungkin menganggap penjual yang berbicara cepat sebagai agresif dan tidak tulus, yang lain sebagai cerdas dan membantu. Masing-masing akan menanggapi penjual secara berbeda. Orang-orang muncul dengan persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

1) Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Perhatian tentang apa yang sedang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Konsumen akan tertarik terhadap suatu informasi yang sedang dibutuhkan. Hal inilah yang membuat para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen tersebut.

2) Distorsi Selektif (*Selective distortion*)

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan

prakonsepsi kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan merek dan keyakinan dan harapan produk sebelumnya.

3) Retensi Selektif (Selective Retention)

Sebagian besar dari kita tidak begitu ingat banyak informasi yang kita tangkap, tetapi kita tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif, kita cenderung mengingat poin bagus tentang produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing

c. Pembelajaran (*Learning*)

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah stimulus internal yang kuat yang menuntut tindakan. Dorongan menjadi motif ketika diarahkan ke objek stimulus tertentu. Misalnya, dorongan seseorang untuk aktualisasi diri dapat memotivasi dia untuk melihat ke dalam membeli kamera. Tanggapan konsumen terhadap ide membeli kamera dikondisikan oleh isyarat sekitarnya. Isyarat adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan

bagaimana orang tersebut merespons, (Kotler dan Amstrong 2016).

d. Keyakinan dan Sikap Konsumen (*beliefs and attitudes*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian seseorang, perasaan seseorang, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai hal-hal, bergerak ke arah atau menjauh dari mereka.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way toward a given object*. Intinya adalah Sikap merupakan cara seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati maupun dimiliki, dan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap obyek yang dinilai. Dalam konteks perilaku konsumen, "objek" dapat berupa produk, merek,

layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumtif lainnya.

Sikap konsumen terbagi menjadi tiga komponen yaitu, kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman dan Wisenblit, 2015):

1) Kognitif Komponen (*Cognitive Component*)

Keyakinan seseorang terhadap suatu objek melalui pengetahuan, dan persepsi terhadap objek tersebut baik melalui pengalamannya secara langsung maupun dari berbagai sumber informasi yang dia terima.

2) Afektif Komponen (*Affective Component*)

Komponen afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu objek, yang dianggap sebagai evaluasi, karena mereka menangkap penilaian menyeluruh dari objek tersebut (yaitu, sejauh mana individu menilai objek tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik atau buruk baginya).

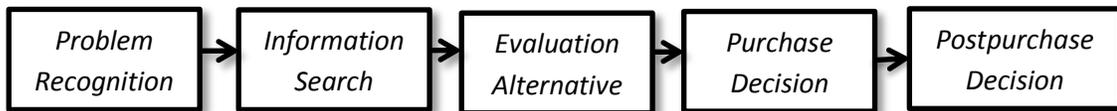
3) Konatif Komponen (*Conative Component*)

Komponen konatif mencerminkan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan

dengan objek tertentu. Komponen konatif diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli.

3. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi dalam Mawey (2013), mengungkapkan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian :



Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Gambar 2. 2 Lima Tahap Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Salah satu rangsangan internal yaitu, seperti kebutuhan normal seseorang rasa lapar, dan haus

yang meningkat di ambang batas sehingga menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh rangsangan eksternal seperti, seorang teman yang membeli dan menggunakan mobil baru faktor ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mengenali masalah kebutuhan yang dihadapinya maka proses selanjutnya adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Ada 4 sumber informasi utama yang digunakan konsumen :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- 2) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik : media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) *Experiential* : menangani, memeriksa, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Evaluasi alternative adalah penilaian pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, seperti pemilihan merek. Ada beberapa konsep dasar pemilihan yang membantu proses evaluasi konsumen dalam melakukan

pembelian : (1) konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat atau keuntungan dari solusi produk, (3) konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan untuk memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek produk dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling dia sukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima pilihan kategori: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang sudah dia beli dan gunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Saputra, R. (2013)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Motivasi konsumen, Persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
2	Mawey, H. E. (2013)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Motivasi konsumen, Persepsi konsumen, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan Parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado
3	Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi <p>Variabel Dependen :</p>	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi, dan Persepsi secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiket

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
		1. Keputusan Pembelian		Pesawat di terminal tiket malang
4	Wahyuni, D. U. (2008)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menggunakan Regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Merek "Honda" di kawasan Surabaya Barat.
5	Priamitra, R. (2012)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi Kualitas 3. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.
6	Fredereca, B. G., & Chairy (2010)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi Kualitas 3. Pembelajaran 4. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p>	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali <i>Smartphone</i> Blackberry

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
		1. Keputusan Pembelian		
7	Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Konsumen <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel, Motivasi, Persepsi, dan sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada dealer honda astra motor palur
8	Subrada, S., & Murugesan, K. M. (2010)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Perception</i> 2. <i>Consumer Behaviour</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> 	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk mobil di kabupaten Namakkal Katamdu India.
9	Elanthiraiyan, A. M. & Balakrishnan, V. (2012)	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Perception</i> 2. <i>Consumer Behaviour</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk mobil di kabupaten Tamilnadu India.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
10	Gunadi, N. P. (2015)	Variabel Independent : 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Consumer Perception</i> Variabel Dependent : 1. <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR di Manado.

Maka berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra dan Penelitian terdahulu yang saya ambil sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini maka dapat di tarik Hipotesis sebagai berikut:

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Psikologis seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor dorongan seperti lingkungan untuk membentuk, menentukan, maupun memilih suatu tindakan. Motivasi yang mendorong seseorang untuk membentuk persepsi terhadap suatu produk tertentu, sehingga akan menentukan sikap akan produk tersebut. Ketiga faktor tersebutlah yang akan membuat seseorang akan memilih suatu produk sebagai keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari 5 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Wahyuni (2008), Priamitra (2012), Saputra (2013), Mawey (2013), dan Naashir (2016) semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang ada dan hasil dari penelitian terdahulu tentang motivasi, persepsi, dan sikap maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Yogyakarta

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Hawkins dalam Fredereca (2010), motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mengarah kepada keinginan seseorang tersebut . Dan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan termasuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian dari 7 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Wahyuni (2008), Fredereca (2010), Priamitra (2012), Saputra (2013), Mawey (2013), Huriartanto (2015), dan Naashir (2016) semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam memutuskan membeli barang disebabkan oleh motivasi, karena motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan agar tercapainya tujuan yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil dari penelitian terdahulu tentang motivasi, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.*

3. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Jadi persepsi konsumen merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli pemasaran diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan oleh konsumen dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari 9 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Wahyuni (2008), Subrada (2010), Elanthiraiyan (2012), Priamitra (2012), Mawey (2013), Saputra (2013), Gunadi (2015), Huriartanto (2015), dan Naashir (2016), semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu tentang persepsi, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), Sikap merupakan cara seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati maupun dimiliki, dan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap obyek yang dinilai. Jadi sikap konsumen adalah cara seorang konsumen dalam menilai objek yang diminati dan akan dimiliki dan akan merespon dengan cara menyukai maupun tidak menyukai produk tersebut.

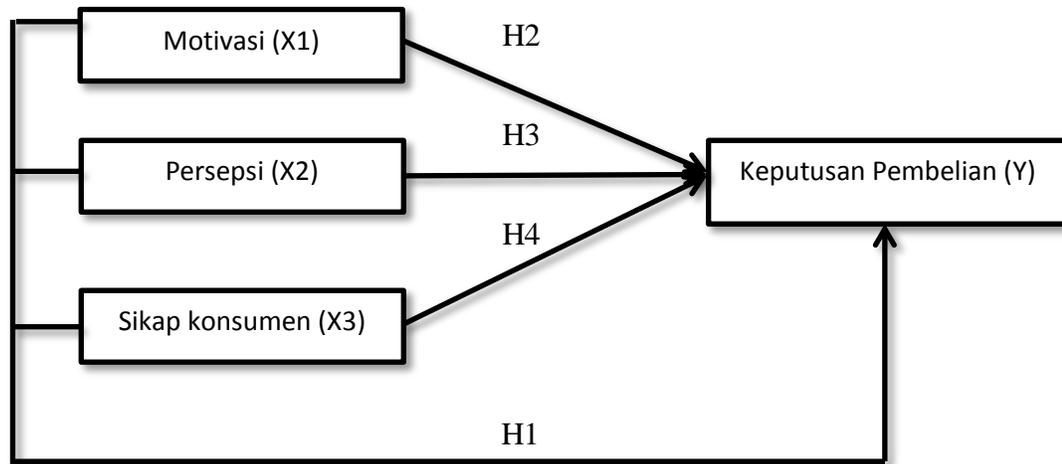
Hasil penelitian dari 8 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Wahyuni (2008), Fredereca (2010), Subrada (2010), Elanthiraiyan (2012), Priamitra (2012), Mawey (2013), Saputra (2013), dan Naashir (2016) semuanya menunjukkan hasil bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sikap menggambarkan pengetahuan, perasaan, emosi, dan tindakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan teori yang ada dan hasil dari penelitian terdahulu tentang sikap konsumen. maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4: sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Dari gambar model penelitian diatas, maka dapat diartikan bahwa *Motivasi*, *Persepsi*, dan *Sikap Konsumen* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen*.

1. H1 : Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. H2 : Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4. H4 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian