

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan secara luas, dan beberapa ahli dibawah ini mengemukakan menurut pandangan mereka masing-masing. Kotler dan Armstrong (2008 : 5) mengartikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam kotler dan Keller (2009 : 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Didefinisikan secara keseluruhan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup

menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.2 Jasa

Menurut ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak memiliki transfer kepemilikan.

Banyak ahli yang mendefinisikan jasa, diantaranya Kotler (2005 : 486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Kotler & Keller (2007: 43) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian jasa dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain atau tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

2.2.1 Strategi kualitas Jasa/Layanan

Menurut Tjiptono (2006 : 132) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

a. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan yang berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing.

d. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran: tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah.

- Jasa tak berwujud (*service intangibility*)
Yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau selama jasa itu dibeli.
- Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)
Yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
- Variabilitas jasa (*service variability*)
Yaitu kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
- Jasa dapat musnah (*service perishability*)
Yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Kata lain menjelaskan manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Lovelock (1990) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 283) klasifikasi pemasaran jasa perlu dikelompokkan menurut proses yang terjadi dalam jasa supaya industri-industri jasa tersebut bisa saling bersaing satu sama lain.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumenten behavior*) adalah perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kanuk & Schiffman (2010) dalam Pertiwi (2014 : 15).

American Marketing Association dalam Setiadi (2003 : 3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- Perilaku konsumen adalah dinamis.
- Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
- Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 172) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor-faktor tersebut antara lain:

Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- Budaya (*Culture*)

Budaya adalah “hal paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang”. Setiap kelompok masyarakat memiliki sebuah budaya, dan budaya tersebut memberikan pada perilaku pembelian yang berbeda-beda.

- Sub Budaya (*Subculture*)

Subculture terdiri dari suku bangsa, agama, ras, wilayah geografis.

Banyaknya *subculture* memacu seorang *marketer* untuk sering-sering menciptakan suatu desain produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut. *Subculture* didefinisikan sebagai pembedaan kelompok budaya yang ada sebagai segmen yang tidak dapat diidentifikasi dalam masyarakat yang kompleks dan lebih besar.

- Kelas Sosial (*Social Class*)

Social Class adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, ketertarikan dan perilaku. *Social class* atau tingkatan masyarakat menunjukkan penggunaan produk, dan merek yang berbeda-beda di banyak

tingkatan masyarakat, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktifitas sehari-hari.

Faktor Sosial (*Social Factor*)

- Kelompok Refrensi (*Refrence Group*)

Refrence Group atau kelompok refrensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung disebut juga *membership group*.

- Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga seringkali menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

- Peran dan Status (*Role and Status*)

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan peranannya. Dalam hubungannya dengan pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

- Motivasi (*Motivation*)

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada didalam diri

seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya.

Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

- Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan.

- Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran ini meliputi tahapan-tahapan: Mendorong Stimulasi (*Drive stimulasi*), Isyarat (*Cues*), dan Diskriminasi (*Discrimination*).

Drive stimuli adalah rangsangan internal yang kuat dalam seseorang melakukan sesuatu.

Cues adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seorang merespon.

Discrimination adalah berarti kita telah belajar mengenal perbedaan dari rangsangan yang serupa dan dapat menyesuaikan respon dengan tepat.

Dalam pandangan pemasaran, pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang mendapatkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya.

- **Keyakinan dan Perilaku (*Beliefs and Attitudes*)**

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapatan seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

2.5 Gaya Hidup (*lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002 : 282) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa dari kegiatan atau aktivitas setiap harinya, pendapat dari orang sekitar dan penghasilan lebih yang didapatkan untuk melakukan kegiatan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 175) mengumumkan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan

waktu cenderung multitugas melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Para pemasar selalu menyingkapi tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Kotler dalam Sumarwan (2013 : 173)

Pengukuran Gaya Hidup menurut Salim (2011 : 106), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografi. Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Psikografi berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*Psycho*).

Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Mowen dan Minor (2011) dalam Salim (2011 : 106) mengukur *activity question* meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Interest question* memfokuskan pada referensi dan prioritas konsumen. *Opinion*

question adalah menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi.

Ada beberapa macam komponen AIO sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan adalah suatu tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada lingkungan di sekeliling mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Pengukuran dalam kegiatan menurut Plumer (1974 : 35) yaitu pekerjaan, hobi, liburan, komunitas, dan berbelanja.

2. Minat (*Interest*)

Minat merupakan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada konsumen.

Pengukuran minat menurut Plumer (1974 : 35) yaitu keluarga, komunitas, pekerjaan, makanan, rekreasi, dan mode.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulasi dimana semacam pertanyaan diajukan.

Pengukuran yang dilakukan dalam pendapat menurut Plumer (1974 : 35) yaitu diri mereka, isu sosial, pendidikan, dan budaya.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002 : 184) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli atau tidak, (5) Perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Kotler (2005 : 227) adalah dalam keputusan pembelian pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Plumer (1974 : 37) ada lima peran dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Mencari

Untuk memutuskan produk apa yang harus dibeli, masyarakat biasanya lebih teliti untuk mencari mana yang terbaik dan yang bisa memuaskan keinginannya.

2. Membeli

Membeli merupakan orang yang melakukan pembelian nyata, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan di mana akan membeli biasanya membeli berdasarkan yang dilihat pada saat itu atau membeli karena keinginan yang sudah lama (Simamora, 2001 : 67)

3. Menggunakan

Keputusan pembelian juga lahir dari adanya produk atau jasa yang biasa digunakan oleh banyak konsumen, sehingga banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, yang sudah jelas manfaat dan kualitasnya.

4. Mengevaluasi

Melihat beberapa produk atau jasa yang sering diamati, masyarakat mengevaluasi dalam keputusan pembelian mana yang baik dan mana yang buruk.

5. Mengabaikan Produk, Jasa atau Ide.

Hal ini terjadi biasanya karena kurang adanya pemberi pengaruh (*influencer*) dalam keputusan pembelian.

Menurut Sutisna (2003) dalam Salim (2011 : 107) ada beberapa cara dalam mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

2. Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi konsumen, maksudnya adalah pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

3. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran atau dapat disebut juga dengan strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian produsen dan pemasar mengharapkan konsumen menilai bahwa produk sebagai sesuatu yang cocok bagi kepribadiannya, sehingga mereka menyukai, membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.6.1 Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks :

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, dengan pemikiran awal mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap,

dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi/ ketidak nyamanan

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak nyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan terlibat konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Dalam permasalahan ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon

khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama menguji pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Tetapi, perbedaannya dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada objek jenis barang dan jasa yang diteliti.

Tabel 2.1 Refrensi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Niruli Almi	<i>The influence of Lifestyle to the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru.</i>	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pembelian, produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah, hasrat kemewahan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dsri variabel lain, variabel kesukaan merupakan yang paling signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian.	Sama-sama menguji pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan variabel, dan terdapat kesamaan pada variabel (X) dan variabel (Y)	Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian.
2	Ade Octavia	Gaya hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi (<i>Lifestyle and purchasing behavior of white gold in jambi city.</i>)	Gaya hidup merupakan faktor paling utama dalam keputusan pembelian dan peneliti melakukan banyak penelitian yang terkait dengan gaya hidup, seperti menentukan segmentasi konsumen yang didasarkan pada gaya hidup.	Persamaan terdapat pada variabel (X) yaitu gaya hidup. Variabel (Y) keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan terdapat pada tempat dan objek yang berbeda.

Tabel 2.1 Lanjutan Refrensi Penelitian Terdahulu

3	Agus Salim	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> berbasis android..	Gaya Hidup didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*ketertarikan), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)	Pengukuran gaya hidup menggunakan psikografi pernyataan AIO	Objek Penelitian dan lokasi penelitian berbeda.
4	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki. Persepsi dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Variabel independen Motivasi, Persepsi dan Sikap (X)