

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengunjung Candy LadyStore di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Oleh
CINDY PRATIWI
NPM 1716051048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pengunjung Butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung)

Oleh
CINDY PRATIWI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung butik Candy Lady. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*, penarikan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) pada penelitian ini menjelaskan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,8%. Pengaruh paling besar terletak pada variabel sikap konsumen sebesar 57,4%, variabel motivasi konsumen 48% dan variabel persepsi konsumen 31,8%. Hal ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap butik Candy Lady menampilkan perasaan suka setelah memakai produk tersebut sehingga konsumen kembali melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION, PERCEPTION, AND
ATTITUDE ON PURCHASING DECISION**

(A Study on Candy Lady Boutique Visitors in Bandarlampung City)

By
CINDY PRATIWI

This study aims to determine the effect of the influence of consumer motivation, perception, and attitude on purchasing decisions on visitors to the Candy Lady boutique in Bandar Lampung City. The type of research used in this study uses explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were visitors to the Candy Lady boutique. The data was obtained from a questionnaire filled out online, the sampling of this study used non-probability sampling with purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Analysis of the research data using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 application tools. Based on the results of the t-test (partial) shows that the variables of motivation, perception and consumer attitudes each have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F (simultaneous) test in this study explain the motivation, perceptions, and attitudes of consumers together have a significant effect on purchasing decisions by 66,8%. The biggest influence lies in the consumer attitude variable of 57,4%, consumer motivation variable of 48% and consumer perception variable 31,8%. This proves that consumers attitudes towards Candy Lady store display feelings of love after using the product so that consumers return to making purchasing decisions.

Keywords: Consumer Motivation, Consumer Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengunjung Candy Lady Store di Kota
Bandar Lampung)**

Oleh

Cindy Pratiwi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

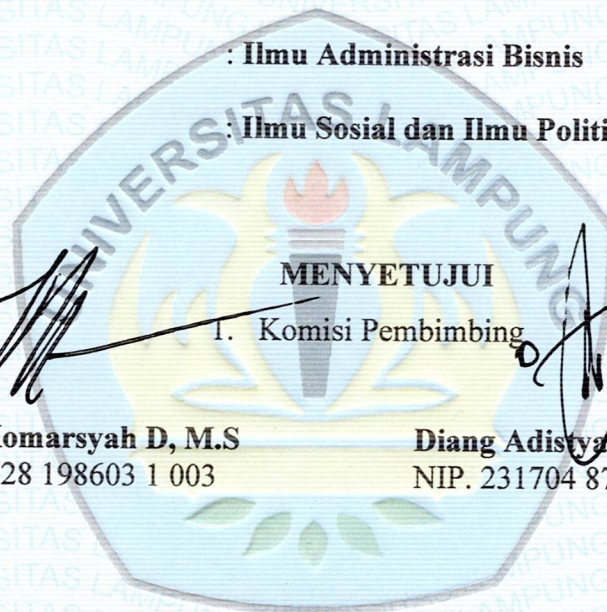
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengunjung Candy Lady Store di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Cindy Pratiwi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051048**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Drs. Dian Komarsyah D, M.S
NIP. 19571128 198603 1 003

Diang Adistya, S.Kom., M.Si
NIP. 231704 870511 101

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D, M.S**

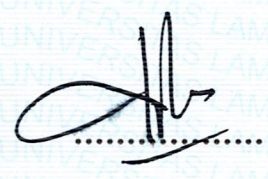
.....

A.

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si**

.....

Penguji : **Dr. Nur Effendi S.Sos., M.Si**

.....




2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Agustus 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Cindy Pratiwi
NPM 1716051048

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Cindy Pratiwi, lahir di Natar 03 Januari 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sukrisno AR dan Ibu Ngatinem. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Anjar Pratisti dan satu orang adik perempuan yang bernama Mefa Putri Azahra.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 05 Merak Batin pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Guppi Natar dan lulus pada tahun 2013. Serta menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 01 Natar pada tahun 2016. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung di dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, penulis diamanahkan sebagai anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) pada tahun 2019/2020. Pada tahun 2017-2018 penulis mengikuti organisasi SPEC UNILA sebagai anggota. Pada tahun 2016-2021 penulis bekerja di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dahlia Desa Natar. Pada tahun 2020 penulis melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Sungai Badak Kec. Mesuji Kab. Mesuji serta melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung.

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh- sungguh, dia pasti berhasil”

“Janganlah kamu saling mendengki, saling memutuskan hubungan, saling membenci, dan saling membelakangi. Tetapi jadilah kamu hamba Allah yang bersaudara”

“Jika kamu punya seribu alasan untuk mengeluh, carilah satu alasan untuk bersyukur”

“Kekurangan bukanlah tembok yang tidak bisa dilalui, tetapi merupakan tangga untuk mencapai tempat tinggi”

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orang Tua Tercinta

Ibunda Ngatinem

Dan

Ayahanda Sukrisno AR

Orang tua yang telah membesarkan dan merawat hingga tumbuh dewasa seperti saat ini, ikhlas dalam mendidik, memberikan ilmu agama dan dunia, memberikan dukungan dalam segala situasi, moral dan material selama menempuh pendidikan tinggi hingga sekarang. Terimakasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku, akan aku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua serta terimakasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Saudara Sekandung

Anjar Pratisti

Dan

Mefa Putri Azahra

Saudara kandung yang selalu menjadi teman penghibur disaat suka maupun duka, mampu menjadikan diri ini sebagai pribadi yang kuat dan tangguh..

Serta Almamater tercinta yang sangat aku banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengunjung Candy Lady Store di Kota Bandar Lampung)”**.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk ini penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Ahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Ibu Mertayana dan Bang Reza Harisman, A. Md selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
9. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
10. Bapak Dian Komarsyah Djuardi M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
11. Bapak Diang Adistya S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
12. Bapak Dr. Nur Effendi S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
13. Kepada Pemerintah khususnya yang sudah membuat program Bidikmisi, saya ucapkan banyak terimakasih. Berkat adanya program tersebut saya dapat menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana.
14. Kepada kedua orang tuaku, Bapakku (Sukrisno. AR) dan Ibuku (Ngatinem) yang sangat kukasihi dan kusayangi terimakasih atas doa, dukungan, semangat yang telah kalian berikan. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT. Kelak semoga nanti aku bisa membalas dan membahagiakan kalian di masa depan. Aamiin Aamiin.
15. Kepada mamam dan adikku (Anjar Pratisti dan Mefa Putri Azahra) yang sudah menjadi pelengkap dan penyemangat hidupku selama dirumah, smoga kalian sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT.
16. Terimakasih kepada keluarga keduaku (Bapak Yustam Prihastono, Ibu Tusimah, Mas Wibi, Mas Rizky dan Dek Kia) atas bantuan, doa, dan dukungannya selama ini. Semoga Allah SWT membalas semua segala kebaikan kalian.
17. Terimakasih kepada segala pihak dari butik Candy Lady atas ketersediannya memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Candy Lady.

18. Terimakasih kepada BUMDes Dahlia Desa Natar yang sudah mau mempercayai tanggung jawab saya sebagai bendahara disana. Terimakasih kepada segenap keluarga besar yaitu Pak Lurah (Edi Swaspedo), Om Sule, Om Samsidar, Om Marsono dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
19. Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 atas segala bantuan dan telah menjadi teman yang baik dibangku perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
20. Terimakasih untuk Singgih Wijaya yang sudah mau menemani masa-masa sulit, sudah mau berjuang bersama dari menjadi mahasiswa baru hingga meraih gelar sarjana ini. Semoga takdir baik selalu membersamai kita.
21. Terimakasih untuk sahabat sekaligus saudaraku tersayang (Ulan, Kia, Puput, Silvi, Oni, Mukhron, Ara, Linda) atas semangat, bantuan dan ketulusannya dalam menghadapi hari-hari selama dirumah.
22. Terimakasih untuk sahabatku sejak kecil (Dwi Ristiana Novi) yang sudah mau menjadi tempat curhat dalam segala hal dan situasi.
23. Terimakasih untuk sahabatku tersayang saat dibangku SMP (Iis agustina dan Ainun Soleha) jangan pernah berubah, semoga persahabatan kita tetap seperti ini.
24. Terimakasih untuk Ghibah Squad (Veria, Mutia, Sarah) sudah menjadi sahabat terbaik dan terkonyol yang pernah saya kenal, sehat selalu untuk kalian semua.
25. Terimakasih untuk sahabat SMA yaitu DOCE (Desma, Octa, Ela), teruntuk Desma makasih yaa sudah mau sama-sama belajar dan berjuang bersama untuk masuk PTN yang kita impikan. Teruntuk Ela dan Octa, smangat kerja ya untuk kalian berdua smoga sukses dan berkah.
26. Terimakasih untuk Halu Squad (Febriani, Adelia, Fransnug, Rinaldo), teruntuk Febri dan Adel kalian luar biasa sudah menjadi tempat sekaligus rumah dalam segala situasi selama dibangku perkuliahan. Teruntuk Frans dan Rinaldo semangat untuk kalian berdua yang selama ini hebat bisa kuliah

sekaligus kerja membantu orang tua. Aku sayang kalian semua. Semoga persahabatan kita ini sampai tua ya. Aamiin.

27. Teman seperbimbingan (Puji, Munawaroh, Widya Mareta, Berlin, Dwi Safitri, Roma). Terimakasih untuk kebersamaan kita selama bimbingan bareng, saling dukung, saling membantu dalam proses skripsian. Semangat untuk kita semua.
28. Terimakasih untuk kalian yang sudah dan pernah menjadi tempat curhat dan bertanya selama kuliah (Maryana, Nur, Rahmi, Retno, Nevi, Demon).
29. Untuk teman-teman dan keluarga KKN tahun 2020 Desa Sungai Badak Mesuji (Fakhira, Sinta, Atha, Nabilla, Zacky, Yoga, Bu Etik dan Bapak, Suci, Ayu, Pak Ipul, Pak Saman dan lainnya) Terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran dan kekompakkan. Semoga kita bisa berkunjung ke Mesuji lagi yaa.
30. Terimakasih kepada pihak PT PLN Unik Induk Distribusi Lampung yang sudah mau menerima kelompok kami untuk melakukan PKL khususnya di bidang Administrasi Niaga (Mba Wulan, Mba Tarti, Mba Ana, Bu Trin, Mas Fitrah dan yang lainnya).
31. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2021

Penulis

Cindy Pratiwi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Motivasi Konsumen	21
2.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen.....	21
2.3.2 Indikator Motivasi Konsumen	23
2.4 Persepsi Konsumen	24
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	24
2.4.2 Indikator Persepsi Konsumen	26

2.5 Sikap Konsumen	27
2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen	27
2.5.2 Indikator Sikap Konsumen	29
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Hipotesis.....	32
2.7.1 Pengaruh Hubungan Motivasi Konsumen (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	32
2.7.2 Pengaruh Hubungan Persepsi Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	33
2.7.3 Pengaruh Hubungan Sikap Konsumen (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	33
2.7.4 Pengaruh Hubungan Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), Sikap Konsumen (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	34
2.8 Kerangka Pemikiran.....	36

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	38
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
3.3.1 Definisi Konseptual	39
3.3.2 Definisi Operasional	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.8 Uji Hipotesis	54
3.8.1 Uji t (Uji Parsial).....	54
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	55
3.9 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)	55

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan	57
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	59

4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	64
4.3 Teknik Analisis Data Statistik.....	72
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Normalitas.....	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Multikolonieritas.....	74
4. Uji Autokorelasi.....	75
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.3.3 Uji Hipotesis	78
1. Hasil Uji t.....	78
2. Hasil Uji F.....	79
4.3.4 Hasil Uji R ²	80
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	88

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Data Konsumen Pada Bulan Januari – Juni 2020.....	4
2. Data Volume Penjualan Bulan Januari – Juni 2020	5
3. Data Pesaing Candy Lady Store di Kota Bandar Lampung	7
4. Penelitian Terdahulu.....	30
5. Ringkasan Definisi Operasional Variabel	40
6. Skala Pengukuran	46
7. Hasil Uji Validitas	48
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
9. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	56
10. Distribusi Penilaian Responden Pada Variabel Motivasi Konsumen	65
11. Distribusi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Konsumen.....	67
12. Distribusi Penilaian Responden Pada Variabel Sikap Konsumen.....	68
13. Distribusi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	70
14. Hasil Uji Multikolonieritas	75
15. Hasil Uji Autokorelasi	75
16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
17. Hasil Uji t.....	78
18. Hasil Uji F	80
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produk Terlaris Belanja <i>Offline</i> ataupun <i>Online</i>	3
2. Kerangka Pemikiran	36
3. Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>	46
4. Logo Candy Lady	57
5. Bangunan Candy Lady	58
6. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
7. Persentase Responden Berdasarkan Usia	60
8. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
9. Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	62
10. Persentase Responden Berdasarkan Sistem Yang Digunakan Dalam Melakukan Pembelian	63
11. Persentase Responden Berdasarkan Ketersediaan Budget Untuk Berbelanja .	64
12. Hasil Uji Normalitas Data	73
13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
14. Penilaian Konsumen	82
15. Produk Candy Lady	85
16. Produk Candy Lady	87

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
1. <i>Cochran</i>	38
2. Korelasi <i>Product Moment</i>	47
3. <i>Cronchbach's Alpha (a)</i>	50
4. Persamaan Regresi Linear Berganda	53
5. Uji t	54
6. Uji F.....	55
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa. Para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks inilah, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dan jumlah konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen adalah dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya alasan tersebut, maka pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga relatif murah dengan anggapan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2013:319), "*consumer choice making could be a central portion of consumer behavior, but the way we assess and select items (and the sum of thought we put into these choices) changes broadly, depending on such measurements as the degree of oddity or hazard within the decision.*" Terjemahan yang dikemukakan oleh Solomon bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah bagian terpenting dari perilaku konsumen, tetapi cara kita mengevaluasi dan memilih produk bervariasi, tergantung pada dimensi tertentu, seperti tingkatan suatu hal yang baru atau tingkat risiko.

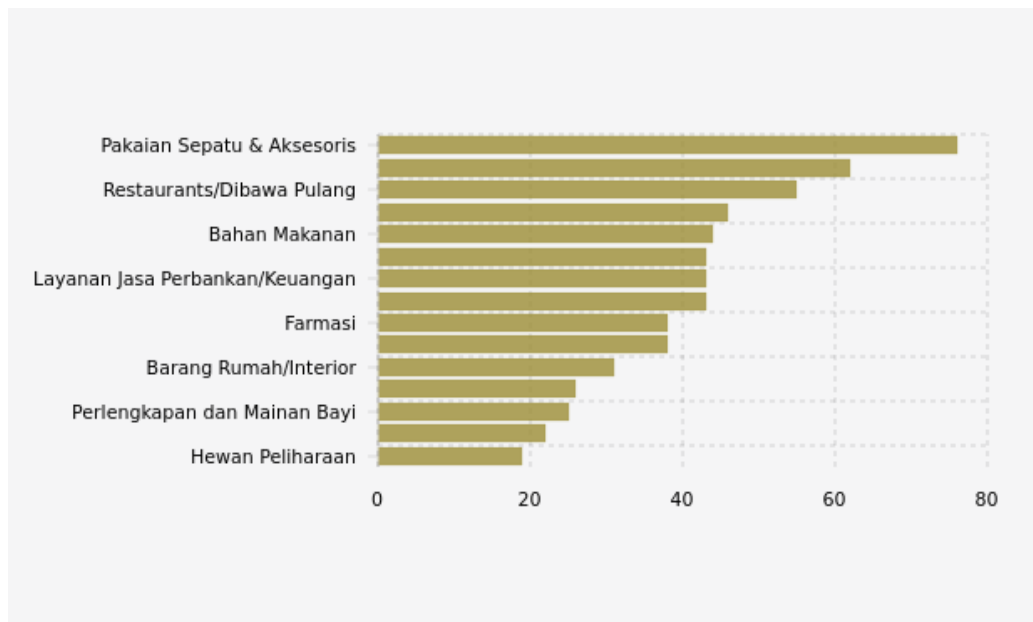
Persaingan dunia usaha yang berkembang saat ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Termasuk didalamnya persaingan bisnis yang semakin menuntut produsen harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku

konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang makin dinamis, kompetitif dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan suatu bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *trend fashion*, maka banyak pelaku usaha yang membuka suatu bisnis di bidang *fashion* contohnya seperti butik. Pada era modern saat ini terutama kalangan muda cenderung mengikuti pergerakan *fashion* yang sedang populer. Hal tersebut dilakukan karena apa yang mereka pakai setiap harinya mencerminkan diri dan status sosial mereka. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang terdapat pada *website* www.kompasiana.com (2020), yaitu: “Hidup di zaman modern membuat semakin banyak orang mengutamakan *fashionnya* agar nampak indah bila dipandang oleh sebagian orang yang tidak dikenal maupun dikenal. *Fashion* dalam kehidupan sebagian orang sangat utama karena pandangan sebagian orang bila bertemu pertama kali yang dilihat adalah dari *fashion* atau penampilannya. Dengan begitu seseorang akan mengetahui bagaimana cara berpakaianya dan dengan siapa saja mereka bergaul”.

Informasi yang terdapat pada *website* www.kompasiana.com (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, sektor ekonomi kreatif yang gencar menunjukkan eksistensinya adalah bisnis kuliner dan bisnis *fashion*. Menariknya lagi, ekonomi kreatif dalam subsektor *fashion* digawangi oleh muda-mudi yang berusia 18-35 tahun. Jika konsistensinya terus bisa dijaga dan keinginan masyarakat pada produk *fashion* terus meningkat, maka ini akan mampu menjadi lapangan pekerjaan baru yang menyerap cukup banyak tenaga kerja. Dengan begitu, pada akhirnya perekonomian nasional pun akan ikut berkembang. Hal ini memacu semua usaha yang bergerak di bidang *fashion* untuk terus berkembang meningkatkan pelayanan dan membuat produk-produk yang menarik agar dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian atas

produk yang ditawarkannya. Jenis *fashion* yang paling cepat perkembangannya di dunia *fashion* salah satunya adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan yang lainnya.



Sumber: Rapyd, April 2020

Gambar 1.1 Produk Terlaris Belanja *Offline* ataupun *Online*

Berdasarkan gambar 1.1 menurut lembaga survei Rapyd hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020 dijelaskan bahwa pakaian, sepatu, dan aksesoris merupakan kebutuhan utama yang menjadi kategori barang yang sering dibeli melalui belanja offline ataupun online. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini *trend fashion* yang digemari masyarakat merupakan hal yang utama bagi kebutuhan mereka. Ketatnya persaingan antar toko *fashion* membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke toko *fashion* pesaing. Perpindahan selera konsumen ke toko *fashioner*at hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan

oleh toko itu sendiri. Hal itu terjadi karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Konsumen di era modern saat ini merupakan konsumen yang makmur serta memiliki pengetahuan terhadap berbagai jenis bisnis, produk, serta jasa, dan memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai media khususnya internet dan media televisi, cetak dan lainnya dengan sangat mudah dan sangat cepat sehingga konsumen bisa memperoleh informasi untuk mengambil keputusan baik mengikuti informasi tersebut atau mengikuti *trend* yang ada. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing produsen harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Candy Lady store merupakan salah satu bisnis *fashion* yang bergerak pada produk pakaian, jenis sepatu sandal dan aksesoris wanita yang berada di Jalan ZA Pagar Alam No.59 Kedaton, Bandar Lampung. Candy Lady berdiri sejak Maret 2014 dengan memulai usahanya melalui *online* dan *offline shop*. Adanya minat pembeli yang antusias pada produk mereka, maka mulailah owner dari Candy Lady berniat untuk memperluas usahanya dengan membuka sebuah *boutique store*. Berikut ini adalah data perkiraan jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

Tabel 1.1 Daftar Data Konsumen pada Bulan Januari – Juni 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Januari	20.100
2	Februari	18.800
3	Maret	15.350
4	April	12.400
5	Mei	14.500
6	Juni	14.240
	Jumlah	95.390

Sumber: Candy Lady Store, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, data konsumen terlihat mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2020. Pada bulan Januari sampai April jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan adanya pandemi virus Corona yang mengakibatkan konsumen lebih mengutamakan kebutuhan pokok makanan dan obat-obatan dibandingkan pakaian. Selanjutnya, pada bulan Mei jumlah konsumen mengalami kenaikan dikarenakan adanya peringatan hari raya Idul Fitri yang membuat konsumen sangat antusias dalam membeli pakaian dan bulan Juni mengalami penurunan kembali. Dilihat dari jumlah konsumen yang terdapat pada tabel di atas, jumlah konsumen rata-rata setiap hari berjumlah sekitar 413 orang dan jumlah konsumen sampai pada bulan Juni 2020, yaitu berjumlah 95.390 orang. Ada beberapa hal yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada karena ingin memenuhi keinginan dan ada juga karena kebutuhan. Berikut adalah perkiraan data volume penjualan Candy Lady Store.

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan Bulan Januari - Juni 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	33.300
2	Februari	25.700
3	Maret	16.000
4	April	14.000
5	Mei	27.000
6	Juni	23.500
	Jumlah	139.500

Sumber: Candy Lady Store, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami naik-turun atau tidak stabil pada bulan Januari sampai bulan Juni 2020. Volume penjualan butik Candy Lady mengalami penurunan yang signifikan dari bulan Februari ke Maret sebesar 9.700 penjualan. Pada periode bulan April ke periode bulan Mei 2020 volume penjualan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 13.000 penjualan. Volume penjualan yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya peringatan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah yang mengakibatkan daya beli konsumen menurun sehingga mengalami penjualan yang tidak maksimal. Adanya

pandemi Corona membuat *trend* belanja konsumen yang awalnya senang belanja secara *offline*, kini konsumen lebih sering memilih belanja *online* pada salah satu *e-commerce* yang disediakan butik Candy Lady yaitu shopee. Konsumen lebih memilih belanja *online* karena lebih mudah dan praktis serta untuk menghindari kerumunan agar tidak tertular virus Corona.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli di suatu toko *fashion* antara lain melihat motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap toko *fashion* yang mendorongnya untuk membeli, serta sikap konsumen dalam menggunakan, mengonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa tersebut. Menurut Purwanto (2014:73) motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil, dalam membeli suatu produk.

Menurut Setiadi (2015:91) persepsi merupakan suatu kesatuan proses yang muncul akibat adanya sensasi. Sedangkan sensasi yaitu suatu aktivitas dalam merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul suatu persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan didalam tubuh seseorang. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Menurut Azwar (2013:87) sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang dan jasa dibeli. Keberhasilan suatu bisnis dalam bidang pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.3 Data Pesaing Candy Lady Store di Bandar Lampung

No	Nama Ritel Modern (Butik)	Alamat
1	Lady Fame Shop	Jalan ZA. Pagar Alam No.17, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung
2	Pop Shop	Jalan Jenderal Sudirman, Enggal, Tanjung Karang Pusat
3	Cordy Store	Jalan HOS Cokroaminoto, Nomor 50, Rawa Laut Bandar Lampung
4	Galleria Shop	Jalan ZA. Pagar Alam No.10, Gedong Meneng, Bandar Lampung

Sumber: Candy Lady Store, 2021

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada pengunjung Butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Dapat kita ketahui bahwa sangat banyak toko *fashion* yang tersebar di Lampung khususnya daerah Bandar Lampung yang memiliki kualitas bagus dan harga yang lebih murah untuk bersaing dengan butik Candy Lady. Tetapi adanya hal tersebut membuktikan bahwa butik Candy Lady masih bisa tetap bertahan sampai sekarang dengan ciri khas produk tersendiri yang mungkin tidak dimiliki oleh butik lain. Hal itu terbukti dengan sudah tersebarnya butik ini di dua wilayah yaitu Metro dan Palembang. Tidak hanya itu, Candy Lady juga selalu

melakukan inovasi produk dengan menambah suatu produk baru yang awalnya hanya menjual pakaian. Kini tersedia juga hijab, sandal, sepatu, peralatan shalat, dan aksesoris lainnya yang dibutuhkan konsumen. Butik ini juga telah memperluas bangunan agar membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dalam memilih produk. Sampai saat ini pun butik Candy Lady masih tetap berjaya dengan kualitas dan harga yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya pada butik Candy Lady.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial?
4. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produsen di bidang *fashion* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155) perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) "*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Perilaku konsumen yaitu penelitian tentang tindakan organisasi dan kelompok individu untuk membeli dan menggunakan ide produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) "*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*". Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir suatu individu, dan rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk di konsumsi secara pribadi. Menurut Firmansyah (2018:56) lingkungan dan teknologi berdampak pada pola perilaku konsumen yang tidak bisa dipilih. Perilaku konsumen ini mencerminkan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian berdasarkan

hasil penelitian dan evaluasi produk dan jasa. Dasar ini digunakan sebagai pedoman bagi pengguna untuk mengambil keputusan terkait tindakan pembelian.

Kemudian, Solomon (2018:29) "*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk, layanan atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman, Kanuk and Hansen (2012:6) perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara online yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online*.

Dari beberapa uraian di atas mengenai pengertian perilaku konsumen maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan suatu karakter atas dasar paradigma dan mindset yang dimiliki seorang konsumen untuk menilai suatu produk barang atau jasa sebelum menentukan pilihan dan berniat membelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:10) ada beberapa tipe-tipe perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit, merupakan keikutsertaan konsumen dalam mencari dan memilih suatu produk dengan menggunakan perbedaan pandangan yang berbeda. Ketika konsumen terlibat dalam keadaan tersebut, maka setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan merek lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan, merupakan situasi yang menggambarkan keterlibatan konsumen yang tinggi namun memiliki tidak keterlibatan yang sedikit. Kondisi ini mencerminkan ketika konsumen dihadapkan dengan perilaku ketidakcocokan atas suatu merek yang sifatnya mahal, tetapi memandang sedikit perbedaan diantara merek-merek yang tersedia.
3. Perilaku pembelian mencari variasi, merupakan perilaku mencirikan minimnya keterlibatan konsumen namun memiliki penilaian yang besar atas perbedaan suatu merek. Keadaan tersebut mencirikan konsumen sering kali mengganti merek dikarenakan mencari variasi untuk setiap merek yang dinilai.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan, merupakan perilaku konsumen yang mencirikan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan cara pandang atas suatu merek juga rendah. Perilaku tersebut tercermin ketika konsumen lebih memilih dan menggunakan satu merek dikarenakan peluang perbedaan merek yang rendah.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:10) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Selanjutnya sub budaya merupakan bagian dari budaya untuk membentuk segmen pasar dengan cara merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kemudian kelas sosial berhubungan dengan pilihan produk dan variasi merek yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.
2. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pola

perilaku konsumen. Selain itu, keluarga merupakan bagian terpenting dari masyarakat untuk membentuk organisasi pembelian konsumen dan merupakan acuan dasar yang paling berpengaruh, peran dan statusnya adalah perwakilan konsumen untuk berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi.

3. Faktor pribadi salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup untuk setiap konsumen berdasarkan pemakaian produk tentunya berbeda-beda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa, setiap perusahaan memilih sasaran segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidupnya. Selanjutnya pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Secara umum, profesi dengan tingkat pendapatan tertentu akan dikelompokkan perusahaan ke segmen tertentu dengan mempertimbangkan minat di atas rata-rata pada suatu produk. Konsumen yang berasal dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Manifestasi gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri yang digambarkan dengan karakteristik yang berbeda, tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sedangkan konsep diri lebih tercermin pada citra pribadi penggunaannya. Setiap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan biasanya dikaitkan dengan brand image yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan secara umum dikaitkan dengan citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis berhubungan dengan tingkat pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi yang baik untuk melakukan pembelian berusaha memenuhi kebutuhan biologisnya, terutama yang muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Sedangkan yang

lain bersifat psikogenik terutama kebutuhan yang didapat dari tekanan psikologis seperti perlunya persetujuan-persetujuan atau rasa keanggotaan tim. Selanjutnya persepsi digambarkan dengan konsumen yang termotivasi untuk bertindak sesuai dengan keinginan terhadap keadaan tertentu. Kemudian tahap selanjutnya adalah pembelajaran terkait perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman yang dimilikinya. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, ransangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Setelah proses pembelajaran maka akan muncul keyakinan dan sikap seorang konsumen. Keyakinan digambarkan dengan gambaran pemikiran yang dianut konsumen terkait keyakinan suatu produk atau merek produk. Dengan tingkat keyakinan yang kuat, maka akan menimbulkan sikap yang cenderung untuk menggunakan produk tersebut. Sikap merupakan gambaran terkait perasaan emosional terhadap suatu objek atau gagasan atas suatu merek produk.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai pada tahap yang diawali dengan terbukanya kebutuhan dan keinginan dan tidak berhenti setelah pembelian telah dilakukan. Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dibuat oleh pengguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2015:357) keputusan pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga menampilkan kesimpulan berupa respons yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, setelah itu konsumen menentukan pilihan kepada keputusan pembelian.

Menurut Widina (2020:29) pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah (*problem recognition*) yang mencari informasi dalam mengevaluasi dan memilih produk alternatif, memilih saluran distribusi dan melaksanakan keputusan tentang produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut Widina (2020:30) perilaku membeli menunjukkan bahwa aktivitas individu terlibat langsung dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dan dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali meliputi aktivitas fisik (berupa aktivitas konsumen langsung melalui proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu ketika konsumen mengevaluasi produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh individu).

Kemudian menurut Widina (2020:30) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

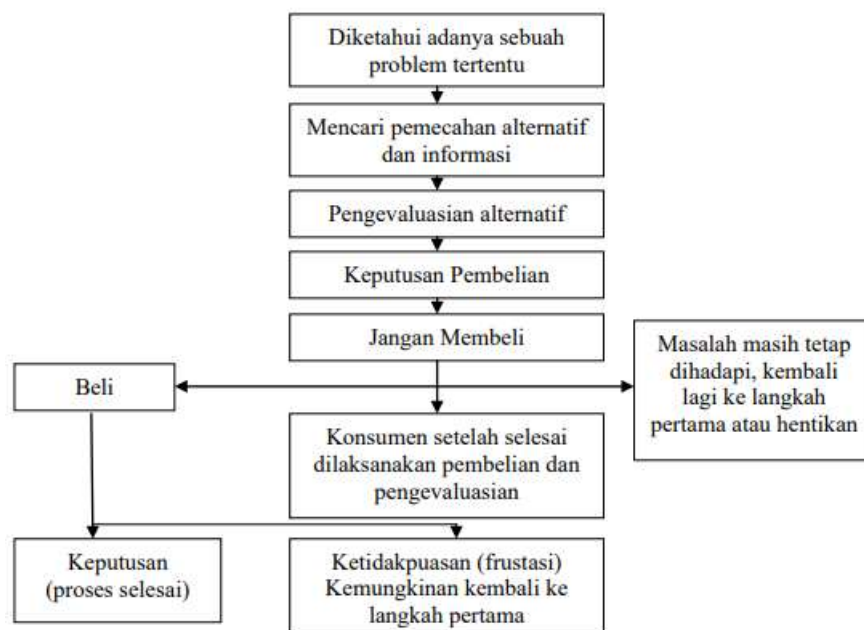
- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualan
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembayaran

Dari beberapa uraian di atas mengenai pengertian keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang

dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk dari beberapa alternative yang dipilih setelah satu atau lebih dibeli.

2.2.2 Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih opsi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima proses keputusan pembelian yang dilalui setiap individu dalam pembelian, seperti gambar dibawah ini:



a) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Pelanggan merasa ada perbedaan antara fakta aktual dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan

informasi. Pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b) Pencarian informasi

Mencari informasi merupakan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Pelanggan hanya dapat meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, berteman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Pelanggan akan menerima informasi dari berbagai sumber, termasuk:

1. Sumber Daya Pribadi: Keluarga,teman,tetangga, dan kenalan
2. Sumber Komersial: Penjualan, tampilan wiraniaga dan pajangan
3. Sumber Daya Umum : Media massa dan organisasi analisis konsumen
4. Sumber Pengalaman : Menangani pemeriksaan dan penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tingkatandari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Ada beberapa konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Asumsi pertama bahwa setiap pelanggan melihat produk sebagai kumpulan karakteristik produk. Kedua, pelanggan akan memberikan tingkat nilai yang berbeda untuk karakteristik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginanmereka. Ketiga, pelanggan dapat menciptakan serangkaian keyakinan merek tentang lokasi masing-masing merek di setiap karakter. Keempat, harapan kepuasan semua produk pelanggan sangat bervariasi. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.Beberapa pelanggan menggunakan lebih dari satu metode evaluasi tergantung pada pelanggan dan keputusan pembelian.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan, yaitu saat konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek favoritnya, tetapi ada dua faktor yaitu niat membeli dan keputusan untuk membeli. Pelanggan diharapkan membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang diharapkan, tetapi peristiwa yang tidak terduga akan mengurangi niat membeli. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika pelanggan lebih bertanggung jawab setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Harapan konsumen dan hasil yang didapat dari produk merupakan hal-hal yang menjadi pusat pikiran penjual. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa amat puas.

2.2.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengaruh Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi dan sikap. Motivasi dihasilkan oleh kebutuhan yang dirasakan konsumen. Proses motivasi adalah ketegangan yang disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan harapan yang tidak terpenuhi. Orang yang sudah termotivasi untuk bertindak akan terpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi dan kondisi yang dihadapinya. Persepsi itu sendiri bermakna, yaitu proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Sikap adalah

evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Seseorang atau konsumen dikatakan mengetahui bahwa ada perubahan yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang akan dipelajari konsumen yang relatif permanen. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan membeli ulang. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan membeli di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Aspek situasional mencakup kondisi fasilitas serta prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, pemakaian produk, serta keadaan dikala pembelian. Kondisi fasilitas serta prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, bidang luar serta bidang dalam toko, pendinginan, penerangan ataupun pencahayaan, tempat ibadah, serta sebagainya. Waktu berbelanja dapat pagi, siang, sore, ataupun malam hari. Waktu yang pas berbelanja untuk tiap orang pasti berbeda. Orang yang padat jadwal bekerja pada malam hari hendak memilah waktu belanja pada sore ataupun malam hari. Keadaan konsumen disaat melaksanakan pembelian hendak mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Aspek sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok rujukan, kelas sosial, serta budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan ataupun tidak oleh ketentuan undang-undang terkait. Apabila diperbolehkan, konsumen hendak melaksanakan pembelian. Tetapi, apabila dilarang oleh undang-undang ataupun peraturan wilayah (regional, nasional, dan internasional), konsumen tidak hendak melaksanakan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok rujukan, contohnya kelompok rujukan untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, serta arisan), anak muda (kelompok *boy band*,

girl band, regu basket idola, serta regu bola populer), serta bapak-bapak(kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, serta kelompok pecinta ikan, dan burung). Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

d) Untuk budaya atau sub budaya, contohnya Suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/sub budaya yang berbeda.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, yaitu konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai keragamannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penjual, yaitu pembeli harus memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pendapat sendiri tentang pengertian distributor, bisa karena lokasinya, harga yang murah, daftar barang lengkap dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen untuk memilih waktu berbeda-beda, misalnya harian, mingguan, bulanan dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, yaitu pembeli dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan sejumlah produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.
6. Metode pembayaran, yaitu pelanggan dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran untuk membuat keputusan tentang penggunaan produk atau layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya pengaruh budaya terhadap lingkungan

dan keluarga, tetapi juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam pembelian.

2.3 Motivasi Konsumen

2.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Sardiman (2011:73) istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut untuk bertindak. Motif tersebut tidak terlihat secara langsung tetapi dapat diartikan dalam bentuk stimuli atau pembangkit tenaga untuk terjadinya perilaku tertentu. Menurut Dharmestaet *al.*, (2012:77) motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:154) kata motivasi berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang artinya menggerakkan. Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu individu. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2009:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu

melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Guey, *et al* (dalam Priansa, 2017:158) motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah serta faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Tiga komponen motivasi adalah arah apa yang orang coba lakukan, upaya seberapa keras seseorang mencoba dan kegigihan berapa lama seseorang terus mencoba.

Selain itu Tatik (2013:22) dalam melakukan upaya memenuhi kebutuhan sangat memungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak adak kebutuhan dan keinginan lagi. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

Menurut Setiadi (2010:26) motivasi seseorang di dalam melakukan pembelian tergantung pada kekuatan motivasi itu sendiri karena dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha menetapkan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (dalam Wijaya 2017:81) motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul

karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang dalam menentukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Wahyuni (2008:31) motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian yaitu berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Apabila dilihat dari berbagai definisi tersebut, dapat diketahui bahwa motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan-kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi untuk mengurangi serta memenuhi dorongan diri sendiri, sehingga dapat bertindak dan berbuat menurut cara-cara tertentu yang akan membawa ke arah yang optimal. Motivasi seseorang di dalam melakukan pembelian tergantung pada kekuatan motivasi itu sendiri karena dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha menetapkan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkannya. Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut.

2.3.2 Indikator Motivasi Konsumen

Variabel motivasi konsumen, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (dalam Sumiati, 2014:118) yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk

Seorang konsumen memiliki dorongan maupun keinginan akan kebutuhan terhadap produk tertentu untuk menunjang kehidupannya. Rasa ketertarikan konsumen akan kebutuhan produk tersebut membuat konsumen melakukan suatu usaha demi memenuhi kebutuhan akan produk yang akan dibeli.

2. Kebutuhan mencari kenyamanan

Adanya kebutuhan pilihan suatu produk membuat konsumen mencari sebuah produk yang tidak hanya memberikan banyak manfaat namun juga memberikan kenyamanan dalam segala hal. Kenyamanan dalam hal ini yaitu mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen.

3. Kebutuhan mencari kepuasan

Konsumen akan memperhatikan dan merasakan kepuasan dalam diri mereka saat sudah menerima suatu produk yang dibeli. Pengertian dari kepuasan konsumen dalam hal ini adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

2.4 Persepsi Konsumen

2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa

yang akan diambil dalam membeli suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2015:91) persepsi merupakan suatu kesatuan proses yang muncul akibat adanya sensasi. Sedangkan sensasi yaitu suatu aktivitas dalam merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul suatu persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan didalam tubuh seseorang.

Sangadji dan Sopiah (2013: 64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Tanggapan tersebut memiliki makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui lima indera. Selanjutnya stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Selanjutnya Ferrinadewi (2008:42) secara etimologi persepsi berasal dari bahasa Latin "*perception*" yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Menurut Zamroni (2013:89) persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Keller (dalam Priansa, 2017:162) persepsi merupakan sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dan menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Selanjutnya,

Oesman (2010:26) persepsi sebagai suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumiati, 2014: 114) *perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture in the world.* Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang mengelola dan memaknai stimuli yang ia terima. Proses dan pemaknaan stimuli tersebut akan menentukan bagaimana seseorang memandang dunia sekitarnya. Proses tersebut bersifat individual maka proses tersebut bersifat subjektifitas. Stimuli yang sama sering diartikan secara berbeda oleh orang yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Perbedaan ini terjadi karena setiap orang mempunyai perasaan (*feeling*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang berbeda terhadap suatu stimuli.

Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses dalam pengindraan yang dimiliki konsumen sehingga berbentuk pesan yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki sifat yang unik dan berbeda antara satu dan yang lainnya. Tugas perusahaan dan pemasar adalah memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang baik.

2.4.2 Indikator Persepsi Konsumen

Adler & Rodman (2010:76) terdapat tiga indikator persepsi konsumen yaitu:

1. Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk dilihat)
- b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, dan minat)

2. Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran atau kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti.

2.5 Sikap Konsumen

2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Kotler dan Keller (2012:173) sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Setiadi (2010:138) sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan dalam memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan, pemikiran, dan tindakan dari konsumen. Konsep yang menjadi perhatian utama dalam psikologi sosial, sehingga ada yang menganggap bahwa psikologi sosial adalah bidang studi psikologi yang mempelajari sikap.

Robbins & Judge (2008:50) selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Selanjutnya Priansa (2017:170) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tatik (2013:12) sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Kotler dan Amstrong (2008:176) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:176) sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan,

bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Ketika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu aspek atau lebih pada suatu produk tertentu, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

2.5.2 Indikator Sikap Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:246) terdapat tiga indikator sikap konsumensebagai berikut:

1. *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*, yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. *Konatif component*, yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan ataudipilih konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mendukung bahan referensi atau rujukan mengenai penelitian yang terkait dan penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk mendapatkan hasil yang mengacu pada keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Cintya (2019)	Pengaruh Citra Merek, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu	Citra merek, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan memilih Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,250 atau sama dengan 25%.	Pada penelitian yang dilakukan Nanda, menggunakan variabel bebas yaitu citra merek, motivasi dan sikap konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan. Sedangkan pada penelitian ini, tidak menggunakan variabel bebas citra merek dan juga variabel terikat keputusan pemilihan.
2.	He et al., (2018)	<i>Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan kepribadian konsumen merupakan faktor penting untuk niat membeli kendaraan listrik. Semua utilitas positif berpengaruh positif terhadap niat beli, kecuali utilitas negatif berpengaruh negatif terhadap niat beli.	Penelitian Xiuhong He et al., hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi dan kepribadian konsumen. Sedangkan pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.
3.	Gunawan (2015)	<i>The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior</i>	Variabel motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung restaurant Carl's Junior. Selain itu, konsumen Jakarta dan Surabaya memiliki kesamaan	Perbedaan penelitian yaitu terdapat pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Steffi Gunawan memiliki dua objek yang lokasinya berbeda yaitu Jakarta dan Surabaya. Sedangkan penelitian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			(hierarki kebutuhan Maslow) dan perbedaan (Surabaya: motivasi emosional; Jakarta: sikap) terhadap perilaku konsumen dalam membeli Carl's Junior.	ini hanya memiliki satu objek lokasi yaitu Lampung.
4.	Sumiati (2014)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan dengan peningkatan sebesar 94.4%.	Penelitian Sumiati menggunakan variabel bebas yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen.
5.	Tompunu (2014)	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado	Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado.	Perbedaan penelitian yaitu terdapat pada subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan Merna subjeknya yaitu tempat makan (KFC), sedangkan penelitian ini subjeknya yaitu toko <i>fashion</i> atau butik.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:30) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan,

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Hubungan Motivasi Konsumen (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Santoso dan Purwanti (dalam Miauw, 2016:573) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.

Menurut Sumiati (2014) dalam penelitiannya mengatakan “hubungan motivasi dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yaitu pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang- barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Ha₁: Motivasi Konsumen (X₁) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7.2 Pengaruh Hubungan Persepsi Konsumen (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2016:153) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas

menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Jihanet *al.*,(2016) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Sebagai produsen sangat perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologi konsumen seperti keyakinan, pendirian, keterbukaan menerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan suatu keputusan. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan dalam membeli.

Ha₂: Persepsi Konsumen (X₂) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7.3 Pengaruh Hubungan Sikap Konsumen (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cintya (2019) dalam penelitiannya sikap konsumen sebagai tingkah laku yang menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh, dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak, terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering

mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Ha₃: Sikap Konsumen (X₃) diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7.4 Pengaruh Hubungan Motivasi Konsumen (X₁), Persepsi Konsumen (X₂), Sikap Konsumen (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Dewi *et al.*, (2017) dalam penelitiannya motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yang artinya kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis artinya kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan.

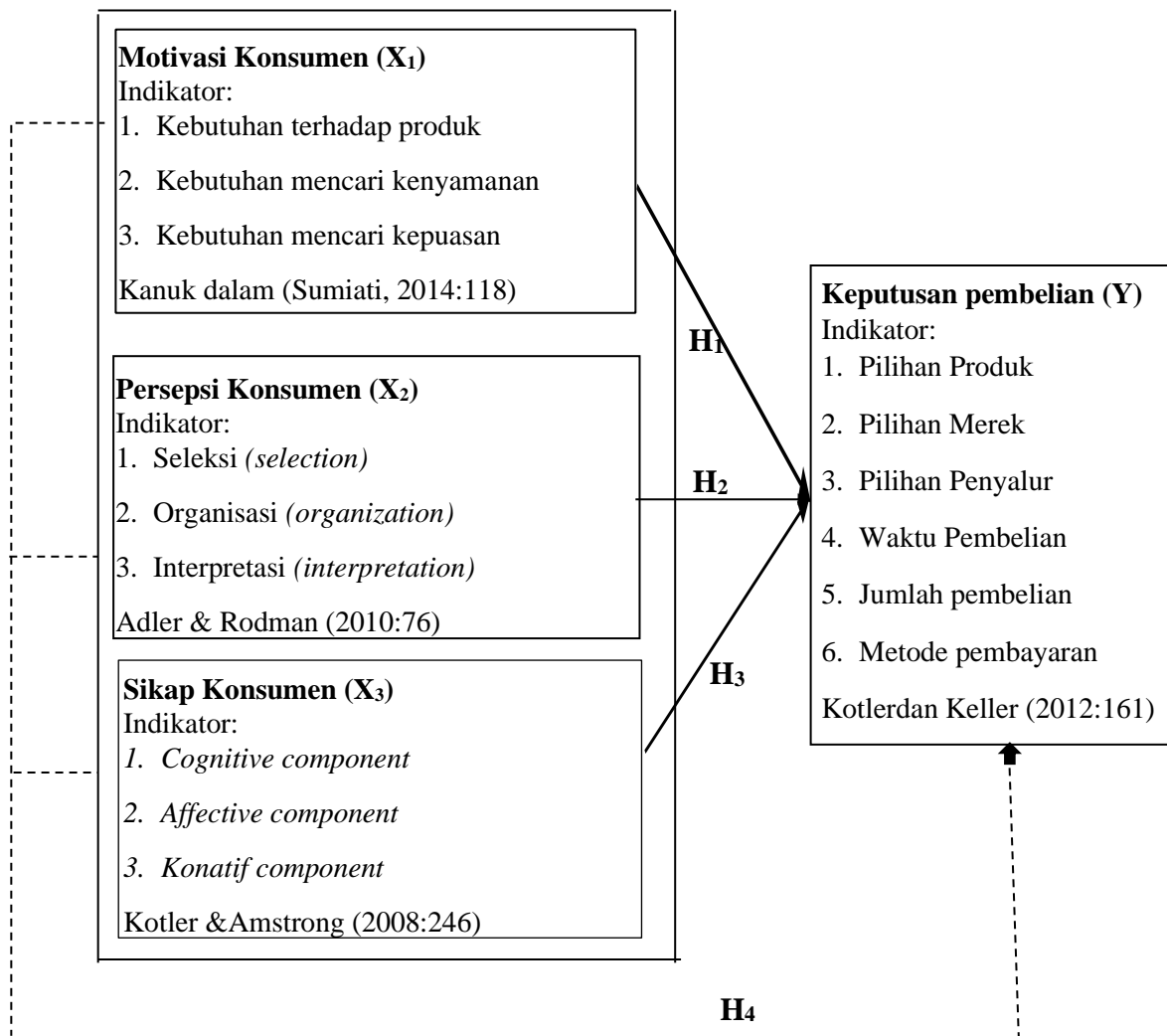
Persepsi merupakan hal terpenting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Orang dapat persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti 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 konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Ha₄: Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Konsumen (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) diduga berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pengujung Butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung). Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Secara Parsial

-----→: Secara Simultan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:5) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan tentang hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), sikap konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi dalam penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel harus dapat mewakili atau menggambarkan populasi. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah membeli produk Candy Lady (Sugiyono, 2018:84).

Adapun kriteria responden yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pengunjung butik Candy Lady
2. Usia konsumen mulai dari 17 – 50 Tahun

Pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2018:88) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04 namun dibulatkan menjadi 97 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah berkunjung pada butik Candy Ladydi Kota Bandar Lampung.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

- a) Motivasi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:154), motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu individu. Terkait dengan

konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearahpencapaiantujuan,yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

- b) Persepsi menurut Setiadi (2015:91) merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.
- c) Sikap menurut Kotler dan Keller (2012:173) adalah studi tentang bagaimana suatu individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d) Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) merupakan suatu proses dimana seorang konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, setelah itu konsumen menentukan pilihan kepada keputusan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada gambar tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Motivasi Konsumen (X ₁)	Motivasi merupakan suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam hal berbelanja produk <i>fashion</i> pada butik Candy Lady.	Kebutuhan terhadap produk	Saya merasa tertarik membeli produk Candy Lady untuk menunjang penampilan.
			Saya akan lebih percaya diri jika memakai produk Candy Lady.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel			
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Kebutuhan mencari kenyamanan	Saya merasa nyaman jika memakai produk Candy Lady dalam aktivitas sehari-hari.
		Kebutuhan mencari kepuasan	Ekspektasi saya tentang produk Candy Lady sesuai dengan realita saat sudah membeli produk tersebut, bahwasannya sesuai dengan yang diharapkan.
			Menurut saya harga yang ditampilkan pada produk Candy Lady sebanding dengan kualitasnya
Persepsi Konsumen (X ₂)	Persepsi adalah serangkaian proses konsumen dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran mengenai butik Candy Lady	Seleksi (<i>selection</i>)	Saya memiliki harapan agar bisa kembali berbelanja pada butik Candy Lady setelah membandingkan dengan butik lainnya.
			Saya mendapat rekomendasi tempat berbelanja pada butik Candy Lady dari teman.
		Organisasi (<i>organization</i>)	Butik Candy Lady memberi kesan yang baik didalam pandangan saya bahwa produknya nyaman dan bagus.
		Interpretasi (<i>interpretation</i>)	Saya percaya bahwa produk yang dihasilkan Butik Candy Lady sangat bermutu baik dalam segi harga, kualitas maupun bahan baku.
Sikap	Sikap merupakan salah satu	<i>Cognitive</i>	Saya selalu berfikir bahwa

Konsumen (X_3) Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	suatu individu atau kelompok dalam menggunakan produk yang dibuat oleh butik Candy Lady yang muncul akibat adanya suatu keinginan konsumen.	(komponen kognitif)	butik Candy Lady selalu mengikuti trend <i>fashion</i> sehingga membuat pemakainya terlihat keren.
		<i>Affective component</i> (komponen afektif)	Saya selalu menyukai produk-produk baru yang diluncurkan oleh butik Candy Lady.
		<i>Konatif component</i> (komponenkonatif)	Adanya rasa kecintaan terhadap produk Candy Lady, saya pun akan berusaha untuk membelinya.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan alternatif yang dilakukan konsumen saat menentukan untuk berbelanja pada butik Candy Lady.	Pilihan produk	Dari beberapa pilihan butik yang ada, saya memilih berbelanja produk <i>fashion</i> pada butik Candy Lady.
		Pilihan merek	Merek Candy Lady sudah dikenal sebagai produk yang memiliki ciri khas produknya yang elegan.
			Banyak produk lain yang harganya lebih terjangkau dari Candy Lady, tetapi saya tetap memilih Candy Lady karena kualitasnya yang terjamin.
		Pilihan penyalur	Supaya menghemat waktu, saya memilih lokasi cabang yang terdekat dari rumah jika berbelanja pada butik Candy Lady.
	Pada butik Candy Lady banyak menjual keperluan		

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	<i>fashion</i> yang saya butuhkan. Item
--			seperti pakaian, hijab, dan aksesoris lainnya.
		Waktu pembelian	Biasanya saat melakukan pembelian, saya memanfaatkan waktu libur untuk berbelanja. Dalam waktu sebulan biasanya saya berbelanja sebanyak 3-5 kali. Saya lebih suka berbelanja sore atau malam hari dibandingkan pagi atau siang hari.
		Jumlah pembelian	Saya akan membeli 2-4 item produk dalam sekali pembelian saat benar-benar membutuhkannya. Saya membeli banyak item produk jika ada diskon tertentu.
		Metode pembayaran	Saya dapat membeli produk Candy Lady baik dengan pembayaran tunai maupun non tunai.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018:137).

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Googleform* melalui media sosial (*Whatsapp* dan *Instagram*) kepada pengunjung butik Candy Lady di Bandar Lampung. Pertimbangan dari digunakannya metode kuesioner ini sebagai jalan untuk mengumpulkan data adalah:

- a) Penghimpunan data dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat
- b) Jawaban yang didapatkan relatif seragam sehingga memudahkan dalam pengolahan data
- c) Metode ini dinilai lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data-data sekunder didapat dari studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari berbagai sumber antara lain dari buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

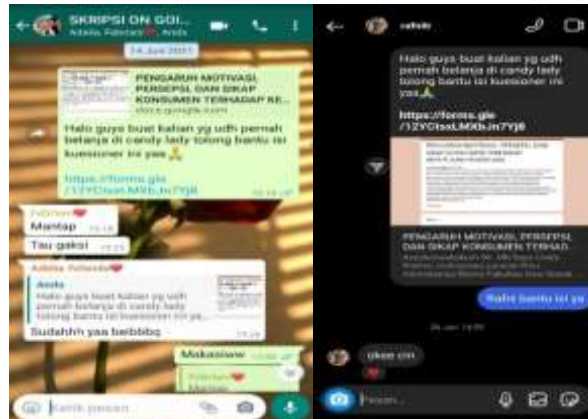
3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan

kuesioner yang diberikan kepada sampel yang telah dipilih. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efisien, Sugiyono (2018:142). Kuesioner juga digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengunjung butik Candy Lady menggunakan *Googleform*, dimana peneliti akan membagikan link secara acak kepada individu maupun grup melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Adapun tahap-tahap dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner terkait pernyataan-pernyataan jawaban tentang butik Candy Lady melalui *google form*
2. Membuat link kuesioner untuk disebar kepada responden
3. Membagikan link kuesioner kepada individu maupun grup secara acak melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*
4. Dalam waktu 2 bulan, peneliti sudah mendapatkan jawaban responden sebanyak 113 responden tetapi peneliti hanya memilih 100 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu mengisi kuesioner dengan jawaban-jawaban terbaik
5. Mengunduh data mentah jawaban responden dari *google form* kemudian data dipindah ke dalam aplikasi *microsoft excel* agar terlihat rapi
6. Data mentah dipisahkan per-variabel lalu dari hasil jawaban setiap responden masing-masing dijumlahkan
7. Setelah data mentah dijumlahkan lalu diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.0
8. Setelah data diolah melalui aplikasi SPSS 25.0, maka data siap disajikan



Gambar 3.1 Penyebaran Kuesioner Melalui *Instagram* dan *Whatsapp*

Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018:93).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:93)

Pada saat pengolahan data, skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval menggunakan *Microsoft Excelyang* digunakan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Prosedur perhitungan statistik mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya terdapat data ordinal maka data tersebut harus di transformasi menjadi data interval agar data layak untuk

digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *Microsoft Excel*.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur atau diungkapkan. Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Y_i$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X₁	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Motivasi Konsumen)			
X _{1.1}	0,697	0,349	Valid
X _{1.2}	0,805	0,349	Valid
X _{1.3}	0,773	0,349	Valid
X _{1.4}	0,574	0,349	Valid
X _{1.5}	0,512	0,349	Valid

X₂	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Persepsi Konsumen)			
X _{2.1}	0,671	0,349	Valid
X _{2.2}	0,724	0,349	Valid
X _{2.3}	0,680	0,349	Valid
X _{2.4}	0,753	0,349	Valid

X₃	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Sikap Konsumen)			
X _{3.1}	0,691	0,349	Valid
X _{3.2}	0,832	0,349	Valid
X _{3.3}	0,814	0,349	Valid

Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Keputusan Pembelian)			
Y ₁	0,745	0,349	Valid
Y ₂	0,684	0,349	Valid
Y ₃	0,615	0,349	Valid
Y ₄	0,772	0,349	Valid
Y ₅	0,540	0,349	Valid
Y ₆	0,626	0,349	Valid
Y ₇	0,819	0,349	Valid
Y ₈	0,651	0,349	Valid
Y ₉	0,732	0,349	Valid
Y ₁₀	0,671	0,349	Valid
Y ₁₁	0,676	0,349	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018:121).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2012:42).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Motivasi Konsumen	0.709	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.651	Reliabel
Sikap Konsumen	0.673	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.883	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha*

Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisa statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2012:158) pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sebelum suatu model regresi linear digunakan. Tujuan pengujian ini adalah agar asumsi-asumsi yang mendasari model regresi linear dapat terpenuhi sehingga dapat menghasilkan penduga yang tak bias. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *anbiasde linear estimator* dan memiliki varian minimum atau sering disebut BLUE (*best linier unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinealitas, dan tidak terdapat autokorelasi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan bias standar error. Jika terdapat multikolinealitas, maka akan sulit mengisolasi pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikasikoefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penafsir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan.

Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plot*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas dan tidak *orthogonal* atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

a) Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10

b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$

Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan t-hitung, yaitu:

- a) Jika nilai $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-10$). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson (DW) kemudian dibandingkan dengan nilai d -tabel.

Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif
- b) Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negatif
- c) Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
- d) Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2013:80) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menafsir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menghitung persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
x	: Konstanta
β	: Koefisien regresi
X ₁	: Motivasi Konsumen
X ₂	: Persepsi Konsumen
X ₃	: Sikap Konsumen
e	: <i>Epsilon</i>

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:166) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T dan uji F.

3.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu motivasi konsumen (X₁), persepsi konsumen (X₂), sikap konsumen (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5% atau 0,05. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagaiberikut:

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Adapun rumus untuk uji t menurut (Sugiyono, 2018:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan:

- r : Korelasi parsial yang ditemukan
- n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:192) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Adapun rumus untuk Uji F menurut Sugiyono (2018:192) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), sikap konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memiliki range antara 0 – 1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 bearti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait dengan rumus:

$$r^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3}{\sum y^2} \dots\dots\dots (3.7)$$

Dimana:

b1 = Koefisien regresi varibaelmotivasi konsumen

b2 = Koefisien regresi varibaelpersepsi konsumen

b3 = Koefisien regresi varibael sikap konsumen

X₁ = Motivasi Konsumen

X₂ = Persepsi Konsumen

X₃ = Sikap Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 3.5 Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018:184)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Dengan adanya variabel motivasi konsumen maka kekuatan yang ada dalam diri suatu individu mendorong individu tersebut untuk membeli suatu produk yang diinginkan supaya tercapainya suatu keputusan pembelian. Butik Candy Lady memberikan harga yang relatif murah pada setiap produknya, tidak hanya harganya yang relatif murah tetapi produknya pun memiliki kualitas yang unggul. Hal ini yang menyebabkan para konsumen termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian pada butik Candy Lady.
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Dengan adanya variabel persepsi konsumen maka konsumen akan mengelola dan memaknai stimuli yang diterima terhadap suatu produk. Konsumen akan memutuskan dalam membeli suatu produk dengan melihat baik atau buruknya produk tersebut, dapat kita ketahui produk yang ditampilkan butik Candy Lady memberikan kesan yang baik dalam pandangan konsumen yang akhirnya terjadi keputusan pembelian.

3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Dengan adanya variabel sikap konsumen maka konsumen akan memberikan tanggapan berupa perasaan suka atau tidak suka suatu produk setelah memakainya. Dapat kita ketahui konsumen menampilkan perasaan suka terhadap produk Candy Lady dikarenakan produknya mampu mengikuti *trend fashion* yang berkembang sehingga konsumen merasa terlihat keren ketika memakai produk Candy Lady.
4. Secara simultan motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung butik Candy Lady di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari nilai R^2 (koefisien determinasi) yaitu sebesar 66,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak pengelola butik Candy Lady untuk membuat penawaran yang lebih menarik kepada konsumen agar konsumen terdorong melakukan pembelian seperti memberikan diskon yang lebih besar agar harga semakin terjangkau. Selanjutnya, pihak Candy Lady perlu mempertahankan *product knowledge* agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen tampil lebih baik dan nyaman saat menggunakannya. Selain itu bisa menambahkan varian produk baru yang sesuai dengan perkembangan *fashion* agar konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian. Pihak Candy Lady juga perlu mempertimbangkan untuk membuat *membership* bagi konsumen yang senang dengan produk tersebut dan telah melakukan pembelian berulang karena dengan adanya *membership* nantinya konsumen dapat memperoleh keuntungan tambahan. Terkait dengan peran motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang cukup

besar terhadap peningkatan keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak pengelola memberi perhatian yang serius dalam hal tersebut. Hal ini akan memberikan dampak pada naiknya keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya juga akan menaikkan profit perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti pembelajaran konsumen, keyakinan, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden, instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi bisa dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapat jawaban yang lebih bervariasi dan mendalam sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. 2010. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A.M. Sardiman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Syaifuddin. 2013. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cintya, Try Nanda. 2019. Pengaruh Citra Merek, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu. *Thesis*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3962>. (11.00, 20 Desember 2020).
- Dewi, Kumala Siti, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti. 2017. Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 (2) 2017, 105-110.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Steffi. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, 154-163.

Hartono, Jogiyanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

HeXiuhong, Wenjie Zhan, Yingying Hu. 2018. Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production* 204, 1060 – 1069. Jihan Khalida, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 35, No. 1.

Jayani, Hadya Dwi. 2020. Produk Terlaris Belanja Online Dan Offline. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2020 pada pukul 15.30 WIB.

Jihan Khalida, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 35, No. 1.

Kompas.com. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.

Kompasiana.com. Fashion In Life. <https://www.kompasiana.com/komentar/nitaandrianti/5adb32b016835f192a570412/fashion-in-life>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2020 pukul 15.00 WIB.

_____. Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI). <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=6>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pada pukul 19.30 WIB.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

_____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- _____.2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- _____. 2014.*Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2, AlihBahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. New Jersey:Pearson Education.
- Kumparan.com. 60 Persen Pelaku Belanja Online Didominasi oleh Wanita. <https://kumparan.com/kumparanstyle/60-persen-pelaku-belanja-online-didominasi-oleh-wanita>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 20.00 WIB.
- Miauw, Kevin Yonathan. 2016. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild.*Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 1, No. 5. ISSN 2527-4635.
- Oesman, Yevis Marty. 2010.*Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni.2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto M. Ngalim. 2014. Psikologi Pendidika. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Robbins, Stephen & Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G.,& Kanuk, L. L. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012.*Consumer behaviour: A European outlook, Pearson Education*. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Setiadi, Nugroho J.2010.*Perilaku Konsumen*.Cetakan 4, Edisi Revisi.Jakarta:Kencana.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. London: Pearson.
- _____. 2018. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 12th Edition. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya, 1(2), 110 – 123.
- Swa.co.id. BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 20.15 WIB.
- Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran JasaPrinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tompunu M. M, Merna. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 Hal. 610-621. ISSN 2303-1174.
- Triasa, Ilma. 2017. *Fashion Diprediksi Akan Mendominasi Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia*. (<https://kompasiana.com/>). (17.00, 15Desember 2020).
- Wahyuni, Urip Dewi. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30 -37.
- Widina. 2020. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*. Cetakan Pertama. Bandung: Bhakti Persada.
- Wijaya, Darma. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. XV, No. 2. p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178.

Zamroni. 2013. *Pendidikan Demokrasi*. Yogyakarta: Ombak.