

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG

**(Studi kasus pengguna smartphone android Samsung pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**HERA HEDIATI HARTI SETIA NINGSIH
A21116518**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG

(Studi kasus pengguna smartphone android Samsung pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

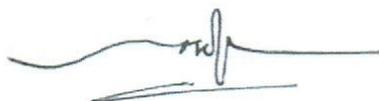
disusun dan diajukan oleh

HERA HEDIATI HARTI SETIA NINGSIH
A21116518

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 1 November 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE..M.Si
NIP.19611031 198910 1001

Pembimbing II



Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, SE..M.Si
NIP.195690315 199203 2 001

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG (Studi kasus pengguna smartphone android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HasanuddinMakassar)

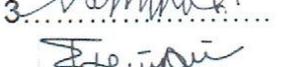
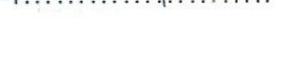
disusun dan diajukan oleh

HERA HEDIATI HARTI SETIA NINGSIH
A21116518

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal dan
dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Muh Asdar, S.E., M.Si	Ketua	
2. Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Sekretaris	
3. Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si	Anggota	
4. Dr. Erlina Pakki, S.E., MA	Anggota	



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Prof. Dra. Hj. Dian. A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hera Hediati Harti Setia Ningsih

Nim : A21116518

Jurusan : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Hera Hediati Harti Setia Ningsih

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dari sejumlah pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan kritik dan sarannya kepada penulis. Tak ada yang bisa diberikan oleh penulis selain penyampaian simbol penghormatan yang sebesar-besarnya, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya yang sederhana ini kepada :

Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Ibunda Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D selaku pembimbing I Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si dan Ibu Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih atas dedikasi bapak dan ibu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.

Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si dan Ibu Dr. Erlina Pakki, SE., MA selaku dosen penguji, Bapak Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si selaku penasehat akademik terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir yang telah membantu pengurusan berkas administrasi.

Teman teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menjadi responden, terimakasih telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan Smartphone Android Samsung.

Terimakasih untuk teman seperjuangan, FASTCO Manajemen 2016 atas semangat dan segala bentuk dukungannya. My support system Muh Afiq Zulfikar, Fazrina nuraini dan Dini Damayanti yang selalu menemani dan membantu menyusun dimasa akhir-akhir perkuliahan, keluarga besar Ekowowits

yang menemani dari awal perkuliahan, dan semua teman teman KKN TAMALATE 1 Gelombang 104 yang tak henti hentinya membersamai penulis.

Peluk dan cium untuk orang tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa menyayangi, mendidik, dan tak henti-hentinya melangitkan doa untuk kebaikan penulis, serta senantiasa memberikan motivasi yang berlipat ganda dalam penggapaian masa depan yang lebih baik, salah satunya yaitu penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 14 April 2021

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS)

Hera Hediati Harti Setia Ningsih

Muh. Asdar

Nuraeni Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan ke mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda spss v.26. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci : Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Sikap Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Motivation, Perceived Quality, and Consumer Attitudes on Purchase Decisions for Samsung Android Smartphones (Case study on user lazada in FEB-UNHAS student)

Hera Hediati Harti Setia Ningsih
Muh. Asdar
Nuraeni Kadir

This study aims to analyze the effect of motivation, perceived quality, and consumer attitudes on purchasing decisions for Samsung Android smartphones. Respondents in this study amounted to 90 people using descriptive research methods and using purposive sampling technique. . The data analysis used was descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data used multiple linear regression analysis spss v.26. . The results of the study using regression analysis showed that motivation had a positive and significant influence on purchasing decisions. Quality perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions. And Consumer Attitudes have a positive and significant influence on Purchase Decisions

Keywords: Motivation Effect, Quality Perception, Consumer Attitude, Consumer Attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	ivi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	viix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulis	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	13
2.1. Landasan Teori	
2.1.1 Keputusan Pemebelian	13
2.1.2 Motivasi Konsumen.....	14
2.1.3 Presepsi Kualitas	21
2.1.4 Sikap Konsumen	26
2.1.5 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Teoritis.....	35
2.3 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.8 Teknik Analisi Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Analisis Deskriptif.....	57
4.4 Uji Validasi dan Reliabilitas	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6 Koefisien Determinasi R^2	66
4.7 Uji Hipotesis.....	66
4.8 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
Daftar Pustaka	77
LAMPIRAN.....	78
Lampiran 1 : Biodata	79
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 4: Analisis Hasil Penelitian.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.3 Keterangan Skor

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai motivasi

Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai persepsi kualitas

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai sikap konsumen

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Tabel 4.7 Uji validasi

Tabel 4.8 Uji reliabilitas

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Koefisien determinasi

Tabel 4.11 Uji F

Tabel 4.12 Uji T

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Market Share penggunaan Smartphone Tahun
2017 & 2018

Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow

Gambar 2.2 Hubungan Antara ketiga Komponen sikap

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 4.1 Logo Samsung

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Analisis Hasil Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang *telekomunikasi*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi

Google telah menjadi kekuatan dominan di web, dominan di web yang sebelumnya hanya meluas ke PC desktop secara perlahan digantikan oleh perangkat mobile. Android merupakan google strategi untuk memperluas jangkauan ke pasar ponsel yang berkembang pesat. Android adalah sebuah system operasi (OS) yang dibuat khusus untuk ponsel. Dengan dukungan perusahaan google sebagai search Engine, maka Android memungkinkan menjadi produk yang banyak diminati. Untuk mewujudkan pembuatan mobile platform yang terbuka google membagi-bagikan Android secara gratis pada perusahaan ponsel manapun tanpa kecuali, bahkan tanpa kontrak yang mengikat. Hal tersebut telah dibahas oleh Sri Hartini 2012 “ Perilaku pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. “ jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.3, No. 1, 75-86.

Handphone Android adalah produk ponsel cerdas yang bisa digunakan maksimal jika selalu ada tersambung ke jaringan internet setiap saat. Android sejak awal memiliki konsep sebagai software berbasis kode computer yang di distribusikan secara terbuka (open source) dan gratis. Keuntungan open source, banyak pengembang software yang bisa melihat dan memanfaatkan kode itu serta bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Satu hal yang unik, berbagai aplikasi itu dimasukkan dalam sebuah portal, yaitu android market, sehingga pengguna tinggal menginstall aplikasi pilihannya (www.id.wikipedia.org.)

Salah satu perusahaan elektronik yang saat ini sedang trend atau naik daun dalam bagian komunikasi seluler adalah Samsung Group. Samsung Group ini memiliki sub perusahaan yang mempunyai tugas masing-masing dan salah satu sub perusahaan tersebut adalah Samsung Electronics yang mempunyai bagian memproduksi barang-barang electronic contohnya smartphone Android Samsung seri Galaxy yang banyak diminati orang dibelahan Negara di dunia termasuk Negara Indonesia sendiri (www.kompas.com, 2015)

Samsung *Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan korea selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 1993, Samsung *Mobile Phone* merilis seri SH-700, Yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola (https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics)

Maraknya produk smartphone murah di pasar global, khususnya dari Tiongkok, dinilai bakal menjadi ancaman serius bagi prospek bisnis Samsung ke

depan. Sebagai penguasa di pasar ponsel pintar atau smartphone global. Samsung menyiapkan sejumlah strategi untuk mempertahankan dominasinya di tengah *booming* produk murah dari Tiongkok (www.tabloidpulsa.co.id, 2014)

Kinerja bisnis produsen ponsel pintar atau smartphone terbesar di dunia, Samsung, diperkirakan meredup pada kuartal kedua tahun ini. Penurunan ini dipengaruhi apresiasi won dan gempuran produk murah dari Tiongkok. Menurut laporan bisnis Samsung, bulan lalu, laba operasional pada April-Juni lalu diperkirakan mencapai 7,2 triliun won atau setara dengan 7,1 miliar dollar AS, turun sekitar 25 persen dari capaian pada periode sama tahun lalu. Hasil ini akan menjadi penurunan dalam tiga kuartal berturut-turut. Dibandingkan periode tiga bulan sebelumnya, laba operasional Samsung turun 15,2 persen. Nilai penjualan produk Samsung selama April-Juni 2014 ditaksir mencapai 52 triliun won. Angka itu turun 9,5 persen dan 3,1 persen secara kuartal. Untuk mengatasi penurunan lebih lanjut ke depan, Samsung telah menyiapkan sejumlah strategi. Perusahaan asal Korea selatan tersebut akan tetap melakukan diversifikasi produk mulai dari segmen rendah hingga ke atas. Samsung mengaku enggan memangkas harga jual produknya guna mengimbangi ketatnya persaingan dari rivalnya asal Tiongkok (<http://koran>

Beberapa masalah spesifik yang sedang dihadapi Samsung di ranah perangkat mobile. Beberapa produsen smartphone Asia baru sedang naik daun. Xiaomi dan Huawei sebagai contoh perusahaan dari Tiongkok yang bersaing dengan Samsung. Perusahaan ini telah menyadari bahwa mereka mampu menghasilkan smartphone dengan kualitas premium, namun dengan banderol harga sebesar USD 300 (Rp 3,6 juta) saja, menikung smartphone flagship Samsung seperti Galaxy S5 dan Galaxy Note 4. Xiaomi Mi 4 yang baru, misalnya, mempunyai harga RMB 2.000 (Rp 4.331 juta) di China namun

memiliki spesifikasi dan kualitas hardware yang secara keseluruhan setara dengan Samsung Galaxy S5 yang mempunyai harga RMB 4.500 (Rp 8,9 juta) di negara tersebut. Perusahaan penelitian Canallys mengutarakan bahwa Xiaomi dapat mengalahkan Samsung dalam segi penjualan untuk kali pertamanya tahun ini. Pemandangan ini terulang di pasar besar lainnya dimana Samsung hampir kehilangan kedigdayaannya seperti India. Di India, produsen smartphone lokal seperti Micromax dan Karbon menikung posisi Samsung dengan smartphone yang lebih terlokalisasi dan mempunyai harga yang lebih terjangkau serta menggiurkan. Tren ini dimulai di Asia, dan kini sudah merambah ke pasar lain berkat Motorola yang telah direvitalisasi. Ditambah lagi, merek Asia baru seperti OnePlus dan Xiaomi kini mulai mengeksport smartphone flagship terjangkau mereka secara global. Ini tentunya akan semakin mempersulit bisnis smartphone Samsung yang sangat penting (www.tabloidhp.net , 2015).

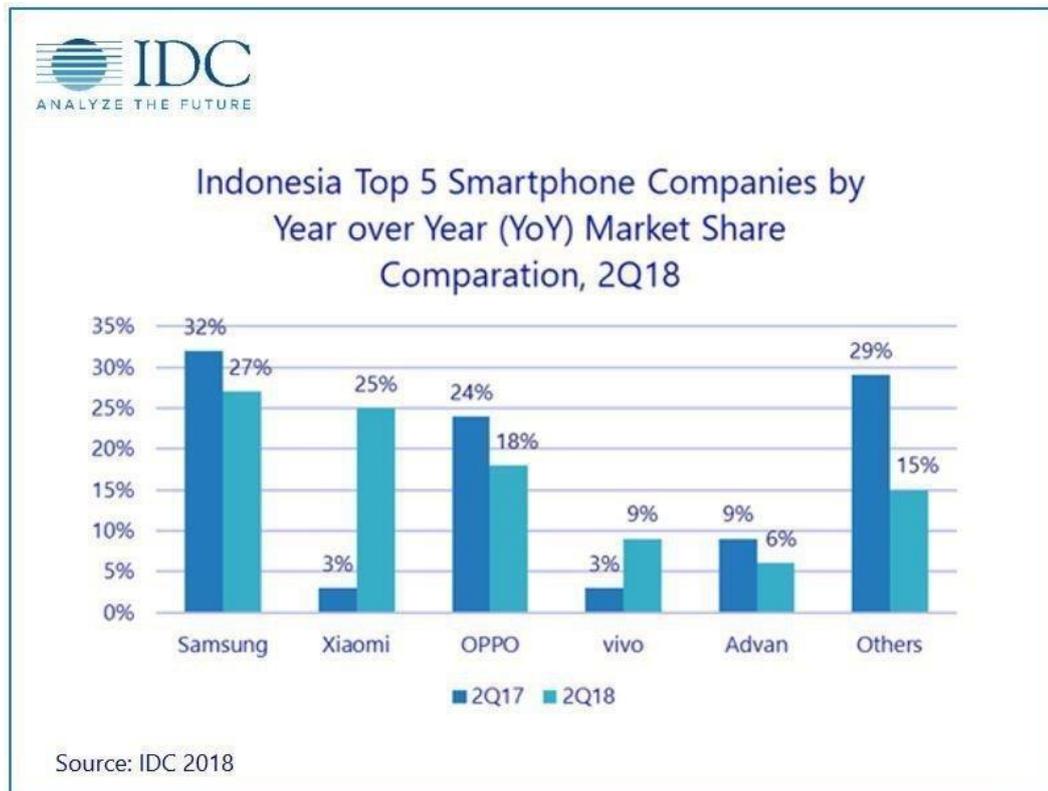
Samsung sangat mudah ditiru Samsung mengambil status merek smartphone yang paling dicintai di China dari HTC. Dengan minimnya loyalitas pengguna di dalam pasar Android, waktu bertahan status tersebut bisa dibilang sama pendeknya dengan menjadi seorang perdana menteri di Italia. Hal ini dikarenakan bisnis smartphone Samsung sangat mudah untuk ditiru. Rakit komponen hardware, terapkan skin Android, dan beri pengguna dengan banyak sekali layanan web yang dipasang secara default di dalam *smartphone* (id.techinasia.com/Samsung-galau, 2015)

Harga-Harga Semakin Turun. Semua produsen Asia baru tersebut di atas mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna, yaitu harga yang lebih murah. Karena itu Xiaomi dan OnePlus menetapkan kisaran harga USD 300 (Rp 3,6 juta) sebagai titik harga premium mereka – setengah dari 6 banderol harga *high-end* sebesar USD 700 (Rp 8,5 juta) sampai USD 1.000 (Rp 12 juta) yang

diadopsi Samsung dan Apple Kini, kisaran harga USD 150 (Rp 1,8 juta) hingga USD 350 (Rp 4,2 juta) adalah harga yang normal bagi sebuah pasar berkembang. Sementara *smartphone* dengan harga USD 100 (Rp 1,2 juta) masih terlihat agak kasar, memiliki layar yang kecil, dan didera dengan masalah kualitas, Anda hanya perlu merogoh kantong lebih dalam yakni sebesar USD 300 (Rp 3,6 juta) untuk membeli sebuah smartphone mumpuni dengan layar seluas 5 inci atau lebih. Anda tidak perlu melewati kisaran harga USD 600 (Rp 7,2 juta) atau lebih untuk mendapatkannya. Hal ini membuat smartphone flagship Samsung yang mahal terlihat tidak kompetitif. Dan alhasil, *smartphone mid-range* mereka terlihat lemah jika dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan sebuah smartphone dengan harga USD 200 (Rp 2,4 juta) sampai USD 300 (Rp 3,6 juta) di pasaran (id.technesia.com, 2015).

Gambar 1.1

Perbandingan Market Share penggunaan Smartphone Tahun 2017 & 2018



Data IDC mengungkapkan Samsung memimpin pasar *smartphone* Indonesia dengan market share sebesar 27% hingga Q2 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, Samsung mengalami penurunan market share sebesar 5% di tahun 2018 ini dari 33% di tahun 2017 menjadi 27%.

Di urutan kedua dalam IDC Top 5 Smartphones Company in Indonesia 2018 berhasil ditempati oleh Xiaomi dengan market share sebesar 25%. Dibandingkan tahun sebelumnya, Xiaomi mengalami kenaikan market share yang signifikan dari 3% di tahun 2017 lalu menjadi 25%. Kenaikan market share dari 2017 hingga 2018 sebesar 22%.

Oppo menempati posisi ketiga dengan market share 18% terhitung hingga Q2 2018. Oppo juga mengalami penurunan market share sebesar 6% di

tahun 2018 ini. Sebelumnya, Oppo memiliki market share 24% sepanjang 2017. Selanjutnya ditempati Vivo dengan market share 9%. Vivo memiliki kenaikan market share sebesar 6% dibandingkan tahun 2017 yang hanya meraih market share 3%

Perangkat *High-End* Samsung Tidak Terlalu Berkelas. Samsung merambah semua hal, dan ia tidak dapat membangun ciri khas seperti yang dimiliki *Apple*. Samsung masih dikritik untuk smartphone-nya yang masih menggunakan plastik ketika smartphone lain dengan tampilan lebih baik dan terkesan premium seperti iPhone 6 dan HTC One M8 terlihat seperti sebuah permata yang bersinar (id.techinasia.com/alasan-mengapasamsung-galau/).

Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002)

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi

konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dengan mempelajari keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, karena di fakultas ini terdapat banyak sekali mahasiswa yang menggunakan *handphone Android Samsung*. Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Pengguna Smartphone Android Samsung di Universitas Hasanuddin Makassar)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
4. Apakah motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas secara langsung terhadap keputusan pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian Smartphone android merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Menambah informasi mengenai hubungan Motivasi, Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen, serta Keputusan Pembelian

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran sistematika penulisan mengenai penulisan skripsi ini maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah terkait penentuan topik yang diangkat, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai teori yang diperlukan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah di rumuskan di penelitian ini, tinjauan empiris, rerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum instansi, deskripsi, sampel penelitian, hasil uji data, hasil uji asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh, keterbatasan dalam melakukan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.2 Motivasi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat

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

Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Dalam penelitian ini, indikator motivasi konsumen memiliki ponsel dapat dijelaskan sebagai berikut (kompasiana.com) :

- a. Mencari kepraktisan
- b. Merasa aman
- c. Kebutuhan akses informasi
- d. Menunjang interaksi sosial
- e. Menjaga privasi
- f. Pencitraan / Meningkatkan prestise

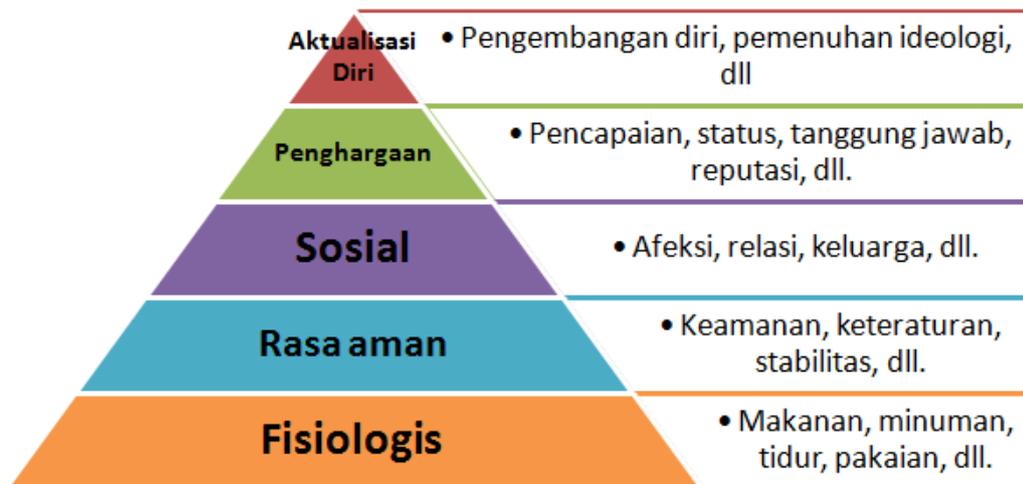
2.1.2.2 Teori Motivasi Konsumen

Ada beberapa teori motivasi (Sumarwan.2004 : 38.), yaitu :

a. Teori Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia

berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow

• **Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

• **Kebutuhan Rasa Aman**

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika

bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was – was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

Dari berbagai pemberitaan di media massa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota – kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong konsumen harus lebih berhati – hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah ataupun di luar rumah.

• **Kebutuhan Sosial**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang – orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhansosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota – anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga yang lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

• **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi

kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestos, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

- **Kebutuhan Aktualisasi**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

b. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

1) Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan

bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita – cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dengan masalah demi mewujudkan cita – citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2) Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang – orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang – orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi akan memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

3) Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang – orang disekitarnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2.1.2.3 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77) Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat

disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada 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 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 (Wahyuni. 2008) .

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H1) yaitu : Motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Aristoteles dalam Lorens Bagus (2000: 818), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff dalam Walgito 1997: 53).

2.1.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah

persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.1.3.3 Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1) Proses Fisis

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2) Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3) Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.1.3.5 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2008) Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong ke rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H2) yaitu : Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.4 Sikap Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

2.1.4.2 Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik sikap (Sumarwan. 2004:137)

- **Sikap Memiliki Obyek**

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

- **Konsistensi Sikap**

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

- **Sikap Positif, Negatif, dan Netral**

Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman berakohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

- **Intensitas Sikap**

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

- **Resistensi Sikap**

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

- **Persistensi Sikap**

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

- **Keyakinan Sikap**

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang

terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

• Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

2.1.4.3 Berbagai Model Struktur Sikap

Yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Terdapat empat kategori besar model sikap, yaitu:

a) Model Sikap Multi Sifat

Secara singkat terdapat tiga model dalam model sikap sikap multi sifat, yaitu:

- 1) Model sikap terhadap obyek, sikap merupakan fungsi evaluasi atas keyakinan yang product-specific dan evaluasi.
- 2) Model sikap terhadap perilaku, sikap untuk berperilaku atau bertindak berkenaan dengan suatu obyek, daripada sikap terhadap obyek itu sendiri.
- 3) Teori model tindakan yang beralasan, sebuah model sikap yang komprehensif dan integrative.

b) Teori Usaha Mengonsumsi

Suatu teori sikap yang dirancang untuk menjelaskan berbagai kasus di mana tindakan atau outcome tidak pasti, tetapi sebaliknya merefleksikan usaha konsumen untuk mengonsumsi merupakan (atau membeli).

c) Model Sikap terhadap Iklan

Suatu model yang menyatakan bahwa seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (affects) dan penilaian (cognitions) sebagai hasil dari eksposur terhadap suatu iklan, di mana sebaliknya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

2.1.4.4 Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap terbagi menjadi tiga bidang, yaitu

- 1) Bagaimana sikap dipelajari, berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap terbentuk.
- 2) Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap, pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman maupun pengaruh anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media massa.
- 3) Faktor-faktor kepribadian, kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sifat.

2.1.4.5 Perubahan Sikap

Perubahan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber perorangan dan umum. Kepribadian konsumen sendiri mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap.

Strategi-Strategi Perubahan Sikap

1. Merubah fungsi motivasional dasar
2. Mengasosiasikan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa yang dikagumi
3. Mengatasi dua sikap yang bertentangan
4. Merubah komponen-komponen dari model multiatribut
5. Merubah keyakinan tentang merek-merek pesaing

2.1.4.6 Fungsi Sikap

Sikap adalah sebuah domain dari psikologi yang berfungsi menentukan arah tingkah laku. Fungsi sikap sangat sentral karena sikap mencerminkan sebuah keputusan dari individu.

Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan (psychologymania, 2012), yaitu:

1. Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri

Sikap adalah sesuatu yang bersifat coomunicable, artinya suatu yang mudah menular, sehingga menjadi mudah pula menjadi milik bersama. Sikap bisa menjadi rantai penghubung antara orang dengan kelompoknya atau dengan anggota kelompoknya.

2. Sikap sebagai alat pengatur tingkah laku

Pertimbangan antara perangsang dan reaksi pada anak dewasa dan yang sudah lanjut usianya tidak ada. Perangsang itu pada umumnya tidak diberi perangsang secara spontan, akan tetapi terdapat adanya proses secara sadar untuk menilai perangsang-perangsang itu.

3. Sikap sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman

Manusia didalam menerima pengalaman-pengalaman dari luar sikapnya tidak pasif, tetapi diterima secara aktif, artinya semua berasal dari dunia luar

tidak semuanya dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana-mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Jadi, semua pengalaman diberi penilaian lalu dipilih.

4. Sikap sebagai pernyataan kepribadian

Sikap sering mencerminkan pribadi seseorang, ini disebabkan karena sikap tidak pernah terpisah dari pribadi yang mendukungnya oleh karena itu dengan melihat sikap-sikap pada objek tertentu, sedikit banyak orang bisa mengetahui pribadi orang tersebut. Sikap merupakan pernyataan pribadi.

2.1.4.7 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) (dalam Wahyuni 2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) (dalam Wahyuni 2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

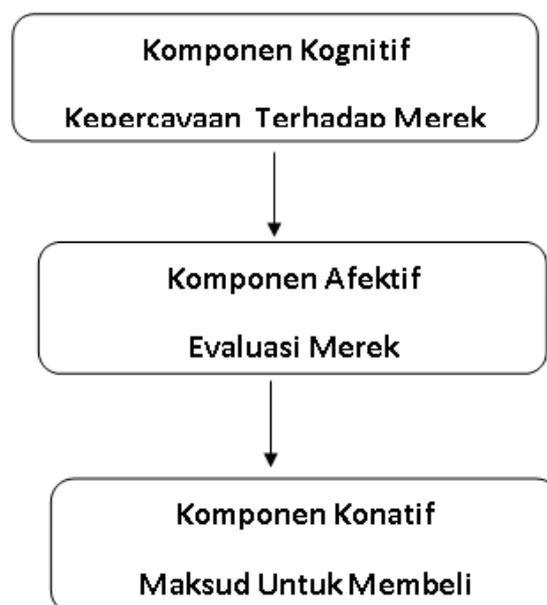
1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2) Affective component : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217) (dalam Wahyuni 2008); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiga tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2

Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap



Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan

dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut : Sikap Konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

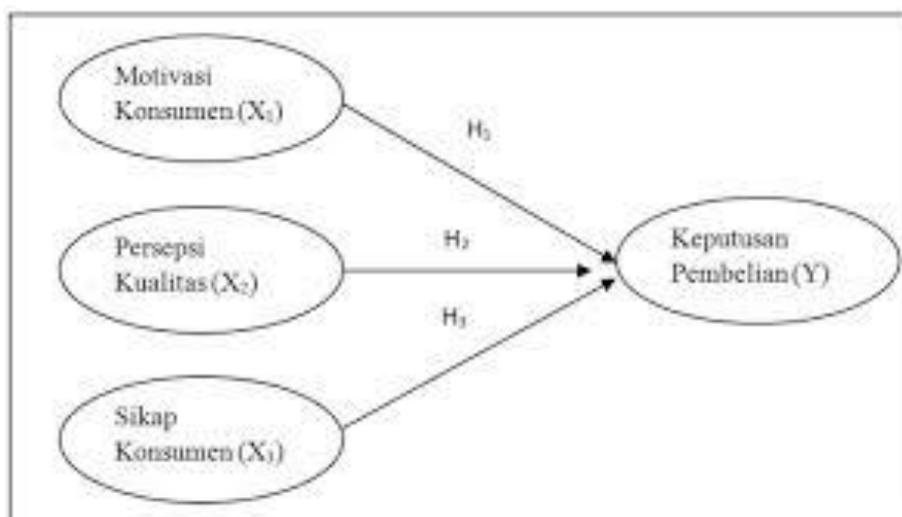
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Rully Priyamitra (2012)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang	Independen : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen. Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Kriytia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan	Independen Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Dependen :	Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap

		Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen,
3.	Ferdian Ario Sasongko (2012)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)	Independen Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Independen : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Dependen : Minat Beli Konsumen	Variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



1. Pengaruh Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian:

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012: 77). Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang

dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada 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 berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat 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 (Wahyuni. 2008) .

2. Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam

Wahyuni 2008).

Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsanganrangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kep rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor - faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

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

3. Pengaruh sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) (dalam Wahyuni 2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone android merek Samsung.

2. Hipotesis 2

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.

3. Hipotesis 3

Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.

4. Hipotesis 4

Motivasi, persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian smartphone android merek Samsung