

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI  
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PC TABLET iPad**  
(Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Ferdian Ario Sasongko**  
**NIM. C2A 008 063**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ferdian Ario Sasongko

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008063

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 3 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 19751015 200212 2 004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ferdian Ario Sasongko

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008063

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)”**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Mei 2012**

Tim penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ferdian Ario Sasongko, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad**” (Studi pada konsumen iPad di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Mei 2012

Yang Membuat Pernyataan,

(Ferdian Ario Sasongko)

NIM. C2A008063

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka “*  
**(QS 13 : 11 Ar-Rad)**

*“Everything is the right decision with the right intentions.”*  
**(Christofer Drew, Musisi)**

*“Jangan patah semangat apapun yang terjadi, jika kita menyerah habislah sudah”*  
**(Top Ittipat, Pengusaha)**

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta*

*“Judhi Satrio dan Atiek Marhaeningtyas”*

*Atas keringat dan doa yang engkau berikan kepadaku selama ini.*

## ***ABSTRACT***

*This research was based by the increasing number of PC Tablet on the market. One of them is iPad. Where is iPad always been a market leader since its first launch in 2010, although the number of competitor always rise. The aim of the research is to analyze the influence of consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward buying decision of the PC Tablet iPad.*

*After reviewing the literature and formulation of hypotheses, data collected through quantitative and qualitative methods with techniques of questionnaires and interviews of 100 respondents of PC Tablet iPad consumer. Three hypotheses are formulated and tested using regression analysis. While the qualitative analysis was taken from the interpretation of data by giving a description and explanation.*

*The result shows that consumers motivation, perceived quality, and consumer attitudes have significant relationship with buying decision. Perceived quality has higher influences for buying decisions than perceived quality and consumer attitudes.*

*Keywords: Buying Decision, Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya PC Tablet yang ada di pasaran. Salah satunya adalah PC Tablet iPad. Dimana PC Tablet iPad selalu menjadi *market leader* sejak peluncuran perdananya pada tahun 2010 hingga saat ini meski jumlah pesaingnya semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dan kualitatif dengan teknik kuesioner dan wawancara terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PC Tablet iPad. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Persepsi kualitas juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr.Suharnomo,S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas kebijakan dalam penyusunan mata kuliah, sehingga penulis dapat mengikuti seluruh mata kuliah sesuai konsentrasi penjurusan.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.

4. Ibu Andriyani SE,MM, selaku dosen wali yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Keluargaku tercinta: Papa dan Mama yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatiannya serta berdoa untuk kesuksesanku , adik-adikku tersayang Adeliona dan Airlangga yang selalu memberikan dukungan kepadaku.
7. Mas adit dan mas indra yang sudah banyak memberikan masukan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat-sahabatku di basecamp Wolfpack (Haidar, Hero, Atthur, Ino, Yusuf, Aji, Ponco, Ridwan) kalian adalah sahabat yang selama ini menemani hidupku, terima kasih banyak saudara-saudara ku. Clerisa Virgya Fanezty, yang sudah banyak membantu dan memberikan waktu menemani penulis menyelesaikan skripsi. Let's go Family (Ema, Rendi, Situs, Herdjun, Ima, Milla) untuk kebersamaan kita selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Rian, Bangun, Surya, Gery, Nyoman, Odhi, Arya, dan untuk semua yang tidak disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.
9. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 Reguler I dan juga Tim II KKN UNDIP 2011 Kec.Jati, Kudus.,

10. Para responden yang telah meluangkan segenap waktunya untuk mengisi dan memberikan pendapat pada kuesioner sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
11. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 3 Mei 2012

Penulis,

(Ferdian Ario Sasongko)

C2A008063

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	17
1.4. Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	20
2.1.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1.1. Pemasaran .....	20
2.1.1.2. Perilaku Konsumen .....	21
2.1.2. Motivasi Konsumen .....	23
2.1.2.1. Teori Motivasi.....	25
2.1.2.2. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan	

Pembelian.....	27
2.1.3. Persepsi Kualitas .....	28
2.1.3.1. Proses Pembentukan Persepsi .....	34
2.1.3.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4. Sikap Konsumen .....	37
2.1.4.1. Komponen Sikap.....	37
2.1.4.2. Ciri-ciri Sikap.....	38
2.1.4.3. Fungsi Sikap.....	39
2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap .....	40
2.1.4.5. Cara Pengukuran Sikap.....	41
2.1.4.6. Model Sikap .....	42
2.1.4.7. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	43
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.1. Konsep Keputusan Pembelian .....	45
2.1.5.2. Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	50
2.1.6. Penelitian Terdahulu .....	51
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	52
2.3. Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel .....	56
3.2.1. Populasi.....	56
3.2.2. Sampel.....	56
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	58



4.1.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
4.2. Analisis Data.....	80
4.2.1. Uji Validitas.....	80
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	82
4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	83
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Motivasi Konsumen.....	85
4,2,5, Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas.....	89
4.2.6. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Sikap Konsumen.....	94
4.2.7. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	98
4.2.8 Uji Asusmsi Klasik.....	102
4.2.8.1. Uji Multikolinearitas.....	102
4.2.8.2. Uji Hetero Kedastisitas.....	103
4.2.8.3. Uji Normalitas.....	104
4.2.8.4. Analisis Regresi Berganda.....	105
4.2.9. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	106
4.2.9.1. Uji f (Uji Simultan).....	106
4.2.9.2. Uji t (Uji Parsial).....	107
4.2.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	109
4.3. Interpretasi Hasil.....	110
BAB V PENUTUP.....	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Keterbatasan.....	116

5.3. Saran .....	117
5.3.1. Implikasi Kebijakan .....	117
5.3.2. Saran Penelitian yang Akan Datang.....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN.....	124

## DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	1.1.	Merek Tablet PC yang Mungkin Akan Dibeli .....	10
Tabel	1.2.	Merek Tablet PC yang Sekarang Anda Miliki.....	11
Tabel	1.3.	Kepuasan Terhadap Merek Tablet PC yang Sekarang Anda Pakai.....	11
Tabel	3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
Tabel	3.2.	Sikap Likert Pada Pertanyaan Tertutup .....	60
Tabel	4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel	4.2.	Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel	4.3.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel	4.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel	4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen .....	80
Tabel	4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas .....	81
Tabel	4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen .....	81
Tabel	4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian....	82
Tabel	4.9.	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel	4.10.	Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi Konsumen (X1)	85
Tabel	4.11.	Deskripsi Indeks Motivasi Konsumen .....	87
Tabel	4.12.	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X2) ..	89
Tabel	4.13.	Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas (X2) .....	91
Tabel	4.14.	Frekuensi Jawaban Variabel Sikap Konsumen (X3) ..	94
Tabel	4.15.	Deskripsi Indeks Sikap Konsumen .....	96
Tabel	4.16.	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
Tabel	4.17.	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	100
Tabel	4.18.	Nilai <i>tolerance</i> dan VIF .....	102
Tabel	4.19.	Hasil Uji Regresi Berganda.....	105

Tabel	4.20.	Hasil Uji f.....	107
Tabel	4.21.	Hasil Uji t .....	108
Tabel	4.22.	Hasil Koefisien Determinasi .....	109

## DAFTAR GAMBAR

		<b>Halaman</b>
Gambar	1.1. Pertumbuhan Pasar Komputer Global .....	3
Gambar	2.1. Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar	2.2. Model Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar	2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	53
Gambar	4.1. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	103
Gambar	4.2. Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	124
Lampiran B Data Mentah Kuesioner .....	131
Lampiran C Tabel Frekuensi.....	134
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	138
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik .....	141
Lampiran G Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Januar, 2010).

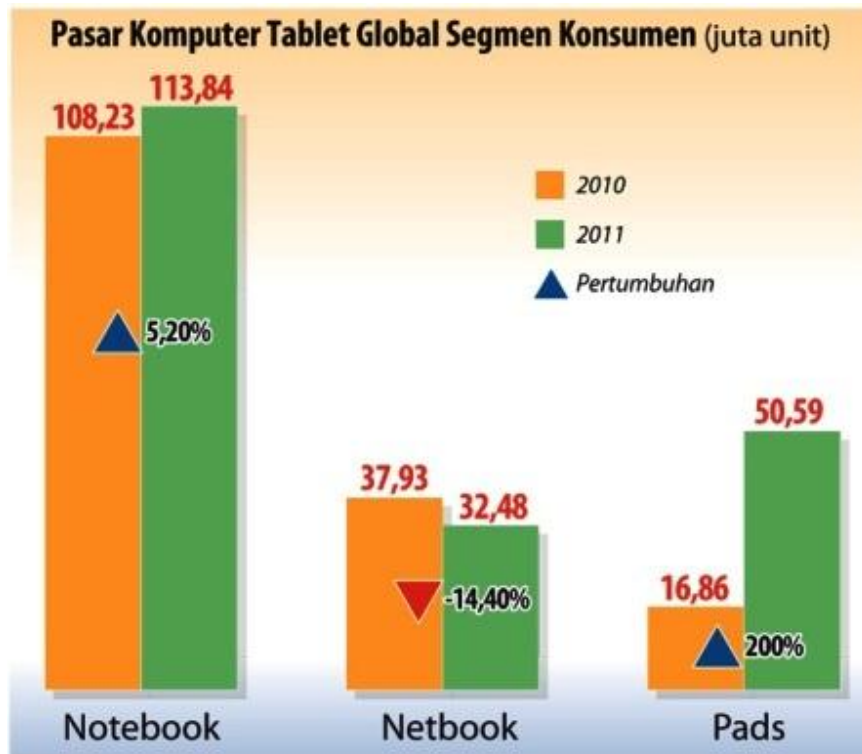
Untuk itulah, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan

pendaur ulangan, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia Khususnya yang hidup diwilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk komputer yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan adalah Komputer Tablet ( Tablet PC ). Secara strategi, tablet diluncurkan untuk menyasar ceruk pasar yang masih kosong, antara notebook & smartphone. Dalam jangka menengah, kehadiran tablet akan mempengaruhi penjualan pasar notebook & smartphone. Namun, tablet tidak akan menggantikan notebook sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Notebook lebih cocok untuk penggunaan aplikasi yang berat seperti editing dan presentasi, sedangkan tablet condong untuk browsing, gaming, dan akses email. Pasar komputer tablet di Indonesia pada tahun ini berpotensi mencapai 200 ribu unit. Faktor harga jual yang semakin ekonomis bakal menjadi faktor penting penetrasi tablet di Indonesia (Ferrij Lumoring, 2011).

Gambar 1.1

## Pertumbuhan Pasar Komputer Global



Sumber : <http://www.indonesiafinancetoday.com>

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa notebook hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,20% dari 108,23 juta unit naik menjadi 113,84 juta unit. Hal ini menyimpulkan walau pasar dari notebook mengalami peningkatan, tapi peningkatan sebesar 5% itu tidaklah memiliki arti yang besar karena pertumbuhan angka penjualan tidak begitu besar (hanya 5 juta unit secara global). Lain halnya dengan netbook yang justru mengalami penurunan penjualan hingga 14,40%, penjualan yang tadinya sebesar 37,9 juta unit turun menjadi 32,48 juta unit. Hal ini tentunya berkaitan dengan grafik dari penjualan PC tablet yang meningkat penjualannya 200% dari 16,86 juta unit menjadi 50,59 juta unit

penjualan secara global. Hal ini dapat terjadi karena selain PC tablet yang digunakan untuk mengisi celah pasar, tentunya ada juga perpindahan konsumen dari konsumen Netbook maupun Smartphone yang beralih ke PC tablet.

Menurut Biro riset terkemuka, Nielsen, mencoba meneliti alasan mengapa orang memakai tablet. Berikut hasilnya seperti dikutip dari Fortune :

1. Mudah dibawa ke mana-mana (31%)
2. *Interface*/sistem operasi gampang digunakan (21%)
3. *Startup*/off yang cepat (15%)
4. Nyaman digunakan (12%)
5. Ukuran yang kompak (12%)
6. Bisa digunakan di berbagai tempat (12%)
7. Performa cepat (11%)
8. Menyukai fiturnya seperti aplikasi atau kalender (10%)
9. Ringan bobotnya (7%)

Di sisi penjualan PC tablet, Nielsen menjumpai bahwa tablet Apple iPad masih sangat dominan dengan pangsa pasar 82%. Kemudian di tempat kedua ada Galaxy Tab yang sangat jauh jaraknya dengan market share cuma 4%.

Komputer tablet, bagi sebagian kalangan, ternyata juga meminimalkan pemakaian perangkat lain seperti komputer desktop. Sejumlah 35% pemilik tablet mengaku jadi jarang memakai komputernya. Sedangkan 32% konsumen tablet yang juga punya laptop, jadi cukup jarang menggunakan laptopnya.

Tablet pada dasarnya adalah versi ringan dari laptop dalam artian menyeluruh (baik dari segi berat, ataupun fitur yang disediakan). Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa konsumen membeli PC Tablet :

1. Layar Lebar, walau tidak sebesar layar televisi, tetapi cukup lebar untuk menampilkan halaman web penuh dengan tampilan *landscape* maupun *portrait*.
2. *WiFi*, dengan adanya *WiFi* tidak lagi dibutuhkan kabel *LAN* untuk menghubungkannya dengan internet. Atau, setidaknya tidak lagi membutuhkannya untuk berbagi dengan perangkat lain.
3. 3G HSDPA, beberapa PC Tablet sudah dilengkapi dengan teknologi seluler, baik untuk mengakses data maupun melakukan kegiatan klasik seperti HP (telepon dan sms).
4. Ukuran dapat dikatakan sangat *portable* bila dibandingkan dengan perangkat komputer lipat alias laptop, PC Tablet dipercaya lebih ringkas. Namun dengan demikian tetap dilengkapi fitur khas sebuah Komputer dan HP sekaligus.
5. Kamera, beberapa PC Tablet terutama yang berukuran 7 inchi memiliki kamera dengan kemampuan lebih dari cukup. Baik untuk fotografi *mobile*, maupun sebagai sarana *chat* video.
6. Sebuah *e-book reader* yang mumpuni. Layar lebar, ukuran *portable* dan bisa dibawa kemana-mana mampu menyulap perangkat ini menjadi buku digital. Setidaknya ukurannya sama dengan ukuran buku konvensional. Plus dukungan *Software* yang diperlukan ini, kadang

membaca buku elektronik di sebuah tablet akan terlihat keren, sehingga menghilangkan kesan kutu buku.

7. Perangkat gaming 3D *portable* dengan nilai plus. OS yang dibawa masing-masing tablet rupanya sudah memungkinkan untuk permainan bergrafis 3D. tanpa tombol kontroler fisik, layar sentuh tetap dapat memunculkan kontroler visual yang menyediakan kenyamanan setara. Layar lebih besar dari layar Sony PSP dan NDS XL sekalipun. Plus kontrol yang interaktif dengan moda sentuhan

Namun PC Tablet juga memiliki kekurangan di balik kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Berikut adalah kekurangan dari PC tablet yang kerap dikeluhkan oleh para penggunanya :

1. Teks Input hanya berupa virtual keyboard dilayar sentuh.
2. Kartu Grafis terbatas. Kita memang dapat memainkan Game di sebuah mobile Tablet juga mengutak-atik hasil foto, tapi semua hal itu sangat terbatas. Dukungan kartu grafis yang tidak *se-powerfull* milik PC atau laptop menjadi alasan utama.
3. Ukuran. Selain menjadi kelebihan, ukuran PC Tablet juga bisa menjadi titik lemah. Meskipun sudah dilengkapi dengan teknologi jaringan selular dan fitur-fitur HP, PC Tablet tidak bisa serta merta menjadi pengganti HP.
4. Suplai Daya. Menjadi keharusan bagi sebuah PC Tablet untuk menyediakan perangkat penyuplai daya yang munpuni. Karena menjadi *portable*, maka baterai adalah salah satu tumpuan terakhir. PC

Tablet akan cenderung hidup selalu baik dibutuhkan atau tidak. Tidak seperti Laptop yang akan kita matikan ketika tidak sedang digunakan. Waktu standby akan menyedot daya yang tidak sedikit.

5. Dukungan *Software* dan Kompatibilitas. Tidak ada standar yang jelas mengenai kompatibilitas dan dukungan Software pada Tablet. Hal ini karena penggunaan *OS* yang tidak seragam dan juga kemungkinan sebuah vendor untuk memasukkan unsur-unsur tradisinya ke dalam PC Tablet besutannya.
6. Ruang Penyimpanan Terbatas. Kalaupun ada slot tambahan hanya untuk kartu memory MicroSD yang besarnya maksimum di angka 32GB saja.

Banyak sistem operasi PC tablet dari berbagai merek. Ada iOS dari Apple, Android dari Google yang menggandeng banyak perusahaan, BlackBerry OS, dan Windows serta paling banyak dijumpai dipasaran. Mencocokkan sistem operasi yang tepat bagi pengguna ibarat mencari jodoh. Setiap orang memiliki ide berbeda tentang apa yang elegan dan indah. Untuk mengetahui lebih lanjut, konsumen perlu mempelajari setiap *platform*. Namun yang perlu diingat, tidak seperti laptop Windows yang memungkinkan mengganti versi-versi perangkat, dalam PC tablet hanya dapat menggunakan satu pilihan sistem operasi.

IOS Apple adalah platform selular yang digunakan oleh iPad, seperti yang digunakan di iPhone dan iPod *touch*. Saat ini, banyak konsumen sudah akrab dengan IOS, sistem operasi ini sudah bisa dilihat di mana-mana seperti di televisi dan film. Pada iPad dan iPad 2, IOS berguna dan berfungsi mirip dengan iPhone,

dengan *tweak*/modifikasi tertentu disesuaikan dengan layar lebih besar berukuran 9,7-inci.

Misalnya, aplikasi *Built-in* iPod yang dijalankan di iPad, memiliki menu tambahan untuk pilihan navigasi tambahan yang tidak akan muat pada layar 3,5 inci. Secara umum, kekuatan besar iOS Apple ada dua : pertama, sangat mudah digunakan; kedua, banyaknya pilihan aplikasi yang disediakan untuk iPad (lebih dari 65.000 aplikasi spesifik pada saat tulisan ini ditulis) yang bisa di-*download* dengan mudah dan cepat dan berfungsi dengan baik, tentunya dengan beberapa catatan kecil.

OS mobile produksi Google, Android, memiliki cerita yang berbeda. Ada beberapa versi dari Android, tetapi hanya satu (Android 3.0, alias Honeycomb) yang dirancang khusus untuk tablet. Saat ini, hanya satu PC tablet menggunakan Honeycomb Acer Iconia Tab A500 membuatnya paling layak disebut sebagai pesaing iPad, untuk saat ini. Kelebihan Android 3.0 adalah fitur-fitur yang semakin ditingkatkan, kemampuan multitasking bar lebih baik daripada iOS, serta unggul notifikasi *e-mail*.

Sayangnya, kedua kekuatan tersebut, meskipun bermanfaat, tidak cukup kuat untuk menggulingkan iOS Apple ketika dilihat dari sisi yang lain (atau secara keseluruhan). Tampilan layar Honeycomb, misalnya, dengan mudah berantakan karena ada begitu banyak cara pengaturannya, dibandingkan pengaturan folder seperti yang ditawarkan iOS, iOS tentu lebih baik. PC Tablet pilihan yang anda gunakan akan sangat tergantung pada preferensi pribadi Anda.

Sejak Android menjadi *open-source*, produsen memiliki beberapa peluang untuk menciptakan desain dan fitur yang berbeda untuk membedakan tablet mereka. Beberapa fitur di antaranya memiliki slot microSD, port USB full-sized, dan *output cro-HDMI*. Sejauh ini, hanya Asus yang bekerja ekstra memasukkan layar kaca 3D gratis di Eee Pad Memo dan menawarkan *keyboard* dengan Eee Pad Transformer dan Eee Pad Slider.

Android tidak memiliki pilihan banyak dari segi aplikasi. Bahkan dengan dibukanya toko aplikasi Amazon yang baru saja diumumkan, jumlah aplikasi yang berjalan di tablet dengan *OS* Honeycomb masih tetap rendah. *Apple App Store* diatur dengan baik dan menawarkan pilihan banyak. Tidak ada pesaing yang bisa mengalahkan kelebihan yang dimiliki toko aplikasi Apple ini. Sebab aplikasi yang dibuat untuk tablet Android harus bekerja di beberapa ukuran layar, sedangkan aplikasi iPad dirancang khusus untuk ukuran satu perangkat. Kedengarannya sederhana, namun variasi dalam ukuran (dan produsen) memperumit segalanya. Semoga *OS* lain bisa menyusul satu dari sekian kelebihan Apple tersebut, tetapi jika kemudahan mendapat aplikasi bagus adalah prioritas utama Anda, Apple saat ini adalah yang terbaik.

Majalah SWA melakukan survei yang dilakukan oleh Eddy Dwinanto Iskandar dan Sigit A. Nugroho ( riset : Dian Solihati ) pada sejumlah eksekutif mengenai personal technology dan gadget pilihan mereka. Survei dilakukan pada eksekutif dari berbagai level mulai direktur, vice president, general manager, manajer senior , manjer dan staf supervisor dari berbagai industri Responden terdiri dari 56 pria 29 perempuan, dengan rentang usia 20-60 tahun survei

terutama ditekankan pada 3 kategori gadget smartphone, notebook atau netbook dan PC tablet. Hasilnya adalah seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli smartphone 98,82% responden telah membeli notebook dan netbook dan kurang dari separuhnya (42,35%) yang membeli PC tablet.

Data dibawah ini adalah hasil survei personal technology pilihan eksekutif pada produk komputer tablet.

**Tabel 1.1**

**Merek Tablet PC yang Mungkin akan dibeli**

<b>Merek</b>	<b>%</b>
iPad	50,59
Blackberry Playbook	31,76
Galaxy Tab	31,76
Tablet Motorola	4,71
Dell Streak	3,53
Smakit S7 (Huawei)	3,53
Tablet HP State (Web bos)	1,18

Sumber Riset SWA edisi April,2011

Berdasarkan merek tablet PC yang mungkin akan dibeli, ternyata ada 3 merek yang mendominasi pilihan responden yaitu Apple (50,59%), Blackberry Playbook (31,76%) dan Samsung Galaxy Tab (31,76%). Dapat disimpulkan bahwa PC Tablet iPad menjadi PC Tablet yang paling diinginkan oleh responden.

**Tabel 1.2****Merek Tablet PC yang sekarang anda miliki / di pakai**

<b>Merek</b>	<b>%</b>
iPad	77,78
Galaxy Tab	13,89

Sumber Riset SWA edisi April,2011

Sedangkan untuk tablet PC yang telah dimiliki responden 77,78% responden ternyata telah memilih Apple iPad dan posisi kedua 13,89% memilih samsung galaxy tab.

**Tabel 1.3****Kepuasan terhadap merek tablet PC yg sekarang anda pakai**

<b>Merek</b>	<b>Kepuasan</b>
iPad	8,23
Galaxy Tab	8,00

Sumber Riset SWA edisi April,2011

Sedangkan kepuasan terhadap tablet PC yang sekarang dipakai dengan menggunakan interval 0-10 ternyata kepuasan pemakaian pada tablet PC iPad mencapai 8,23 dan 8,00 pada tablet PC galaxy tab.

Di Indonesia sendiri yang paling mencolok adalah persaingan dua vendor ternama yang menjadi market leader di pasar PC tablet, yaitu antara Apple dengan iPad nya dan Samsung dengan Galaxy tab besutannya. Kedua tablet tersebut sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar gadget. Dengan spesifikasi dan penggunaan OS yang berbeda dari

keduanya, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, setiap produk punya *unique selling point* tertentu yang dapat menarik minat konsumen, termasuk harga jualnya. Memang dari kedua vendor tersebut belum merilis angka penjualan yang pasti mengenai produk mereka di Indonesia, tetapi dari jumlah konsumen dan peningkatan penjualan yang disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo). Dapat disimpulkan bahwa keduanya telah menjadi market leader dan memiliki pangsa pasar di Indonesia yang tidak jauh dengan pangsa pasar global mereka. Apple dengan iPad nya masih merajai penjualan PC tablet di Indonesia sejak pertama kali iPad diluncurkan, Apkomindo merinci bahwa market share iPad di Indonesia sudah mencapai 81% sebuah angka yang fantastis yang menyebabkan Samsung dengan Galaxy tab nya harus segera mengejar ketertinggalan mereka dengan merebut lebih banyak perhatian konsumen melalui inovasi dari produk mereka.

Selama ini produk-produk dari Apple identik dengan kesan elegan yang dimilikinya, bentuk-bentuk produk yang stylish namun tidak kehilangan sisi glamor nya. Maka dari itu dapat dilihat pada para konsumen iPad yang rata-rata bukan merupakan *first buyer*, mereka yang membeli iPad cenderung orang yang membutuhkan perangkat mobile yang dapat mendukung aktivitas mereka yang sangat padat. Begitu juga dengan Samsung, Galaxy tab di desain serupa untuk orang-orang yang memiliki kelekatan dengan gadget mereka. Namun, perlu dipahami bahwa Samsung lebih mengarah ke seluruh segmen pasar demi merebut market share PC tablet yang didominasi oleh iPad.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

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-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. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan

Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Perception is process by which an individuals selects, organizes, 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 rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif

terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

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 Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek 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 objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen

dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakaian PC tablet maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Ditinjau dari pemaparan latar belakang perkembangan teknologi khususnya PC tablet dan data pendukung yang menggambarkan bahwa pertumbuhan PC tablet sangat pesat serta pilihan para konsumen yang lebih memilih untuk membeli PC tablet iPad dapat di simpulkan bahwa iPad menjadi *market leader* di pasar PC tablet. Bagaimana iPad dapat menjadi *market leader* dan mengapa konsumen cenderung lebih tertarik memilih PC Tablet iPad daripada PC Tablet yang lain ? Untuk itulah akan di telaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki.

Dari beberapa kelebihan-serta kekurangan dari PC Tablet yang telah dijelaskan diatas akan menimbulkan motivasi tersendiri bagi konsumen dalam membentuk persepsi kualitasnya yang secara tidak langsung akan membentuk

pula sikap konsumen terhadap PC Tablet iPad. Dengan faktor-faktor psikologis dari konsumen, tinggi rendahnya keputusan pembelian akan ditentukan dari bagaimana motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap PC Tablet iPad.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad ?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

### **1.4. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari produk PC tablet iPad yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan dimensional variabel.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

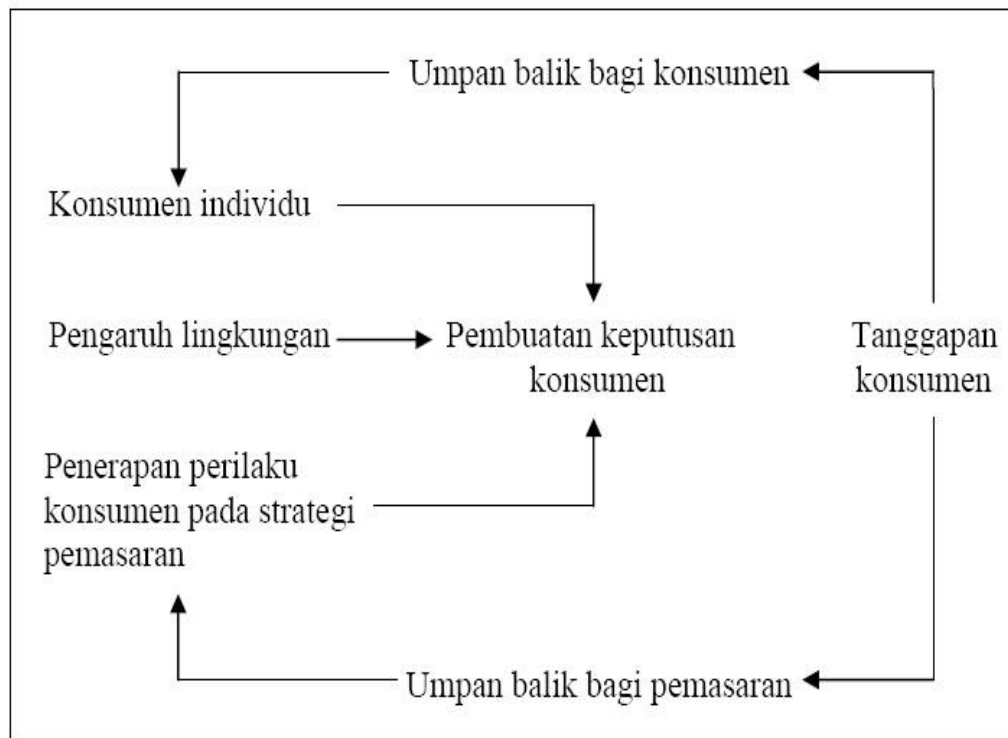
Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat semakin berkembangnya teknologi semakin dibutuhkan perangkat elektronik multimedia yang dapat diandalkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Saat ini fenomena merebaknya PC tablet di masyarakat menjadi peluang tersendiri bagi para produsen. Fenomena tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

##### **2.1.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1998). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented).

### **2.1.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (American Marketing Society, ).Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:

**Gambar 2.1****Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Sutisna, “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”, 2003

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

### 1. **Konsumen secara individual**

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

## **2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen**

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

## **3. Strategi pemasaran**

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulusstimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### **2.1.2. Motivasi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu

untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). 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 objektif 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. Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

### **1. Harga**

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk PC tablet harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan PC tablet yang dibelinya.

### **2. Pelayanan**

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri PC tablet karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

#### **2.1.2.1. Teori Motivasi**

Teori Motivasi Abraham Maslow :

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terbenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

**a. *Physiological Needs***

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

**b. *Safety Needs***

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

**c. *Social Needs***

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

**d. *Esteem Needs***

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

#### ***e. Self-Actualization Needs***

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

### **2.1.2.2. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub>: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **2.1.3. Persepsi Kualitas**

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

(Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Duriyanto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi

yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). Features, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). Conformance with the specifications or the absence of defects, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). Reliability, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). Durability, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). Serviceability, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). Fit and Finish, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). Tangibles, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). Reliability, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). Competence, yang meliputi ketrampula dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; Responsiveness, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). Courtesy, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). Credibility, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). Security, yaitu bebas dari

bahaya, risiko dan keraguan; (8). Acces, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). Communication, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). Understanding The Customer, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif.

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relative terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Perception is process by which an individuals selects, organizes, 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 rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbedabeda, 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. Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan. Dalam persepsi banyak menggunakan

panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek 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. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- a) Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b) Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang. 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.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar katakata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

#### **2.1.3.1. Proses Pembentukan Persepsi**

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan sensation, absolute threshold, dan differential threshold. Sensation merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. Absolute threshold adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. Differential threshold merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

### **2.1.3.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

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 keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas

produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

#### **2.1.4. Sikap Konsumen**

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 (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cacioppo, 1986 dalam Azwar, 2000).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

##### **2.1.4.1. Komponen Sikap**

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan

penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

#### **2.1.4.2. Ciri – ciri Sikap**

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998):

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus,kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.

3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

#### **2.1.4.3. Fungsi Sikap**

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

##### **1. Fungsi Penyesuaian**

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

##### **2. Fungsi Pertahanan Diri**

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

##### **3. Fungsi Ekspresi**

Nilai Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

#### **4. Fungsi Pengetahuan**

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

#### **2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

##### **1. Pengalaman Pribadi**

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

##### **2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting**

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

##### **3. Pengaruh Kebudayaan**

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

#### **4. Media Massa**

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

#### **5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

#### **6. Faktor Emosional**

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

#### **2.1.4.5. Cara Pengukuran Sikap**

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan

agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

#### **2.1.4.6. Model Sikap**

##### **1. Model Tiga Komponen**

Menurut tricomponent attitude model (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “as primarily evaluative in nature”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan tricomponent model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive).

## **2. Model Sikap Multiatribut Fishbein**

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-towardbehavior-model, dan the theory-of-reasoned-action model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004).

### **2.1.4.7. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka

semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

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) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan

dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatankegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.5.1. Kosep Keputusan Pembelian**

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

**Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Setiadi, “Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”, 2003

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1. *Kebutuhan yang paling pokok*, seperti sandang, pangan, dan papan.
2. *Kebutuhan Rasa Aman*, Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
3. *Kebutuhan Sosial*, Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
4. *Kebutuhan Ego*, Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
5. *Kebutuhan Perwujudan Diri*, Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua

orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Sutisna (2003) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

#### **b. Kegiatan Pencarian Informasi**

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi

sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Kotler (2005) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya

#### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

#### **e. Tindakan Setelah Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan**

Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Sedangkan Loudan dan Delabitta (2004) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

- Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
- Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
- Atau konsumen akan mengeluh.

#### **2.1.5.2. Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan

oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) (Kotler, 2005).

### 2.1.6. Penelitian Terdahulu

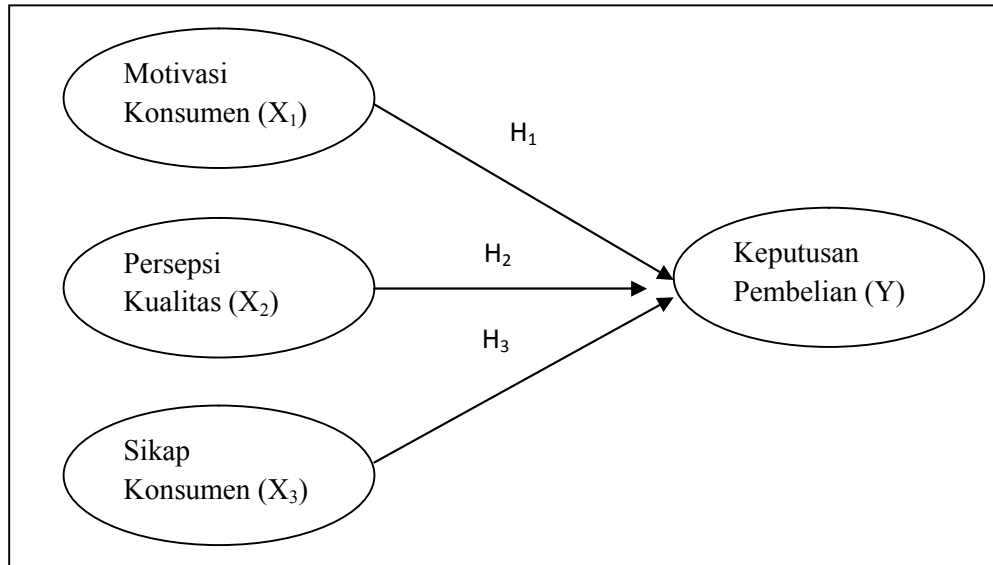
Peneliti	: Dewi Urip Wahyuni
Tahun	: 2008
Judul	: “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat”
Variabel	: Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (independen), keputusan pembelian (dependen)
Hasil	: Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Peneliti	: Mashadi
Tahun	: 2009
Judul	: “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di kawasan Depok”

Variabel	: Motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran (independen), keputusan pembelian (dependen)
Hasil	: Ada pengaruh signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian.
Peneliti	: Yan Jamuar Akbar
Tahun	: 2010
Judul	: “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Semarang”
Variabel	: Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen (independen), keputusan pembelian (dependen)
Hasil	: Motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: kumpulan berbagai jurnal dan skripsi yang diolah

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Gambar 2.3****Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: kumpulan berbagai jurnal dan skripsi yang diolah

**2.3 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.
- Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.
- Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.1

#### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Konsumen	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga Produk</li><li>• Kualitas Produk</li><li>• Ketersediaan barang</li></ul>
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kemudahan penggunaan</li><li>• Karakteristik</li></ul>

	dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).	<p>tambahan yang menjadi pembeda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan barang</li> </ul>
Sikap Konsumen	Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Produk</li> <li>• Pengetahuan tentang produk</li> <li>• Perasaan seseorang terhadap produk</li> </ul>
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pemilihan merek lain</li> <li>• Informasi tentang kualitas</li> <li>• Ketertarikan untuk</li> </ul>

	membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	membeli ulang
--	--	---------------

Sumber: dari berbagai jurnal dan thesis yang diolah dan dikembangkan untuk penelitian ini , 2012

### **3.2. Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PC tablet iPad di Kota Semarang.

#### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga

memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling. Berdasarkan purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (buyer) dan pemakai (user) PC tablet iPad.

Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,98^2}{4(0,1)^2} \\
 &= 98,01 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Agar penelitian ini menjadi lebih fit, diambil 100 responden

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang merupakan pembeli (buyer) dan pemakai (user) PC tablet iPad yang berdomisili atau warga Kota Semarang.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam

penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Kuesioner**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk PC tablet iPad. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap PC tablet iPad. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *Likert* 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). 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. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **3.4.2. Wawancara**

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

#### **3.5. Metode Analisis Data**

##### **3.5.1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya

untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

### 3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 3 = 97$ , dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :  $r$  = koefisien korelasi

$x$  = skor pertanyaan

$y = \text{skor total}$

$N = \text{jumlah responden}$

$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198.$

Bila:  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

$a = \text{koefisien berganda}$

$r = \text{mean korelasi item}$

$k = \text{jumlah variabel}$

$1 = \text{bilangan konstan}$

### 3.5.3. Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (Three-Box Method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga

dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,67 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

#### **3.5.4. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

##### **3.5.4.1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

#### **3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### **3.5.4.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.5. Analisis Regresi Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), sikap konsumen ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien masing-masing faktor

X<sub>1</sub> : Motivasi Konsumen

X<sub>2</sub> : Persepsi Kualitas

X<sub>3</sub> : Sikap Konsumen

e : Standard error

### **3.5.6. Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H<sub>0</sub> ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H<sub>0</sub> diterima (Ghozali, 2006).

#### **3.5.6.1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X<sub>1</sub>: Motivasi Konsumen; X<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas; X<sub>3</sub>: Sikap Konsumen) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka hipotesis diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung  $<$  F tabel, maka hipotesis ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.6.2. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Kualitas; X3: Sikap Konsumen) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( n )
- c) Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d) Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.5.7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R<sup>2</sup> dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.