



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Membeli

1. Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Sumarwan (dalam maharani, 2017) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk,cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dimana seseorang yang akan mengambil keputusan membeli harus menentukan pilihannya pada satu alternatif saja.

2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen melewati 5 tahap untuk semua pembelian yang dilakukannya, tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini (Kotler & Armstrong, 2008).

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2008) :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal ketika salah satu kebutuhan normal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, kemungkinan konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya dan melakukan penarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang mereka meminta nasihat pembelian kepada teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor yang bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Setiadi (2003) mengatakan sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Pada saat konsumen bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan membeli adalah tahap-tahap yang menuntun seseorang untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok dan masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya, pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2) Subbudaya

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor Sosial**1) Kelompok**

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Tetapi orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Faktor Pribadi**1) Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu). Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kolompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonimi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

4) Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan salah satunya kebutuhan biologis. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Teori Freud (dalam kotler & armstrong, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Persepsi

Orang yang termotivasi akan beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi (2003), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan (Setiadi, 2008).

Sangadji dan Sopiah (2013) juga menjelaskan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008), sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), motivasi adalah keadaan yang diaktifasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan yang berasal dari dalam dan luar diri konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang berorientasi pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2. Klasifikasi Motivasi Konsumen

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional (Setiadi, 2003).

a. Motivasi Rasional

Menurut Setiadi (2003) rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran sehat, patut dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima (wahyuni, 2008).

b. Motivasi Emosional

Menurut Setiadi (2003) emosional adalah penuh dengan perasaan. Jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif.

Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (wahyuni, 2008).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Berfikir

Keputusan membeli merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan yang terdiri dari berbagai macam pilihan. Pengambilan keputusan membeli adalah bagaimana konsumen yang akan membeli suatu produk merencanakan dan memilih produk yang akan dibelinya dengan membandingkan atau mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

Sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen akan melewati tahap-tahap untuk menentukan pilihannya pada suatu barang atau jasa tertentu. Seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 5 tahap yang akan dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan – pencarian informasi – evaluasi alternatif – keputusan membeli – perilaku pascapembelian.

Pengambilan keputusan membeli ini dapat berupa pilihan konsumen terhadap produk apa yang ingin dibeli, merek apa yang ingin dibeli, kapan dan dimana produk tersebut dibeli serta hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menentukan proses pengambilan keputusan membeli tersebut. Tentu hal ini didasari oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan membelinya, memberikan pertimbangan-pertimbangan yang akan menentukan keputusan akhirnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan membeli. Salah satu dari banyak faktor yang sangat menarik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen adalah motivasi (Kotler & Armstrong ,2008)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Motivasi akan membuat individu untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Setiap tindakan yang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri individu inilah yang disebut dengan motivasi, dimana terdapat hubungan yang saling berkaitan antara motivasi dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli, diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut menjadi pondasi yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan, sehingga faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang besar dalam melatarbelakangi dan meningkatkan motivasinya untuk menentukan pengambilan keputusan membeli.

Motivasi juga terbentuk karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang bersifat biogenik dan bersifat psikogenik, dimana kebutuhan biogenik timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dll, sedangkan kebutuhan yang bersifat psikogenik timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, kebutuhan diterima. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menyebabkan timbulnya dorongan untuk melakukan suatu tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut timbulah motivasi untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Saputra dan Semuel (2013) tentang “Analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo” yang menyatakan bahwa motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Retor (2014) tentang Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada pt. Conbloc indonesia surya manado” menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka berfikir yang telah dijabarkan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Ada hubungan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan membeli produk *iPhone* pada siswa di SMAN 6 Pekanbaru.