

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Motivasi Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri individu terhadap perilaku belanja. Klasifikasi motivasi terklasifikasikan kedalam dua kelompok yakni rasional serta emosional (Keren & Sulistiono, 2019:343).

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian yakni faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya atau tidak. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian.

Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasinya yang lahir didalam diri. Motivasi didalam melangsungkan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian bahwa keinginan untuk melakukan pembelian menjadi faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya ataupun tidak.

Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan pembelian (Illiyyin & Itarahmayahoocoid, 2021:103)

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan motivasi ialah dorongannya yang ada didalam individu yang menyebabkan, menyatukan, serta mempertahankan perilaku belanja. Motivasi sendiri terbentuk atas dasar tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasi yang muncul dari dalam diri.

2.1.1.2 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut pandangan Yurindera (Yurindera, 2020:312) motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

1. Keinginan dari dalam diri berupa kebutuhan untuk mendapatkan suatu produk.
2. Keinginan dari dalam diri berupa kebutuhan akan penggunaan produk setiap waktu.
3. Keinginan dari dalam diri berupa keinginan untuk menunjang penampilan.
4. Keinginan dari dalam diri terkait *trend* terkini yang sedang hangat-hangatnya terjadi dilingkungan sekitar.
5. Keinginan dari dalam diri akan kegemaran akan produk

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi berarti prosesi yang dikerjakan oleh individu didalam memaknai segala sesuatu yang dipikirkan oleh akal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan mengenai lingkungan sekitar itu juga (Fadhila et al., 2020:55)

Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar didalam memutuskan melangsungkan pembelian. Adanya pengaruh persepsinya akan kualitasnya terhadap keputusan pembeliannya sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produknya itu sendiri produk yang mana akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Persepsi adalah proses dari pikiran untuk mengatur dan memaknai seluruh informasi tentang kehidupan seseorang. (Keren & Sulistiono, 2019:343). Persepsi kualitas bisa diartikan sebagai anggapan konsumennya atas keunggulannya sebuah produknya ataupun jasanya terkait apa yang diharapkannya konsumen (Rivai & Wahyudi, 2017:343).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut (Inayati & Wahyuni, 2017:4). Persepsi kualitas adalah selisih penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat serta biaya dari sebuah penawaran (Raharja & Aksari, 2019:7057).

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi berarti proses yang dikerjakan oleh seseorang dalam memaknai segala sesuatu yang dipikirkan oleh akal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi akan kualitas berupa perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Konsep dari kualitas produknya sudah dijadikan aspek yang begitu dominan atas kesuksesannya sebuah organisasi, sebab jika konsumennya merasakan produknya sejalan dengan harapannya, tentunya akan didapatkanlah kepuasan, mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Fatimah, Ajeng Ayu., 2020:140).

Kualitas produk adalah kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

Kualitas produk ialah sebuah produknya ataupun jasanya melewati sekumpulan prosesi dengan mengevaluasi nilai dari sebuah produknya ataupun jasanya tanpa ada kurang sedikitpun, serta memproduksi produknya sejalan dengan tingginya harapan dari konsumennya (Batubara, 2020:12).

Kualitas produknya mencakup atributnya sebuah produk, apabila produknya bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya bisa membuat konsumennya melangsungkan pembelian ulang dengan merek yang serupa sebab konsumennya memberi anggapan bahwa produknya itu mempunyai kualitas tinggi. Apabila produknya tak bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya konsumen bisa mengalihkan pembeliannya pada merek lainnya karena produknya itu dianggap mempunyai kualitas yang tidak bagus (Kristianto & Wahyudi, 2019:109)..

Kualitas produk adalah suatu kondisi hasil produksi yang dianggap saling berkaitan. Kualitas produk pada hakikatnya merupakan suatu ciri khas suatu hasil produksi atau jasa dimana pembeli atau pengguna jasa merasakan kepuasan melebihi ekspektasi pembeli itu sendiri (Fatmawati & Soliha, 2017:6).

Berdasar definisi diatas peneliti menyimpulkan Kualitas yakni keadaan terkait dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Apabila produknya bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya bisa membuat konsumennya melangsungkan pembelian ulang dengan merek yang serupa sebab konsumennya memberi anggapan bahwa produknya itu mempunyai kualitas tinggi. Suatu kondisi hasil produksi yang dianggap saling berkaitan.

Kualitas produk pada hakikatnya merupakan suatu ciri khas suatu hasil produksi atau jasa dimana pembeli atau pengguna jasa merasakan kepuasan melebihi ekspektasi pembeli itu sendiri

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada 8 dimensi dari kualitas produknya (Amilia, 2017:664) yakni:

1. *Performance*, yakni ciri khas asli dari sebuah produknya (*core product*) yang dibeli.
2. *Features*, yakni karakter khas yang melekat pada sebuah produk yang mencirikan akan kualitas yang dipunyai
3. *Conformance to Spesification*, yakni jauhnya karakteristiknya sebuah produk berkualitas yang sama atau bahkan lebih dari apa yang digambarkan oleh perusahaan ketika promosi
4. *Realibility*, yakni produk merupakan produk yang tidak cacat
5. *Durability*, yakni terkait dengan kemampuan untuk bertahan dalam waktu yang lama.
6. *Easthetica*, yakni daya tariknya sebuah produk yang bisa dirasa oleh panca indra.
7. *Perceived Quality*, yakni gambaran konsumennya atas seluruh hal yang terkait keunggulannya produk yang dimaksud.
8. *Serviceability*, yakni mencakup kecepatannya, kemudahannya, mengatasi atas keluhannya konsumen.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas

(Susanti & Purba, 2021:3) menjelaskan indikator persepsi kualitas di antaranya:

1. *Performance*

Yakni, berhubungan dengan bagian hasil produk sekaligus menjadi karakteristik inti dimana pembeli melakukan pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian.

2. *Features*

Yakni aspek performansi yang biasa dipakai untuk meningkatkan keberfungsian produk, berhubungan dengan pilihan – pilihan produk.

3. *Realibility*

Yaitu berhubungan dengan kemungkinan keberhasilan produknya didalam rentang waktu tertentu.

4. *Conformance*

Yaitu berhubungan dengan kesesuaian dengan kualitas yang sudah ditentukan, menyamakan dengan keinginan calon pembeli.

5. *Durability*

Yaitu gambaran lama dipakai atau parameter kemampuan produk yang mengindikasikan kriteria sirkulasi, baik dari sisi teknis ataupun waktu.

2.1.3 Sikap Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Sikap seseorangnya atas sebuah objeknya ialah rasa yang memihaknya ataupun tidak memihaknya pada objek tertentu (Sholihah, 2020:130). Sikap positif konsumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendukung konsumennya didalam melangsungkan pembelian pada produknya. Sikap konsumen merupakan bentuk perlakuan konsumen dalam memberikan persepsi dan tanggapan terhadap sebuah produk.

Sikap positif berarti konsumen memberikan apresiasi dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Pada keadaan ini konsumen biasanya akan memilih produk tersebut, melakukan transaksi pembelian agar produk tersebut bisa dimiliki. Adanya pengaruh pada sikap konsumennya atas keputusan pembeliannya sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa kuatnya hubungan diantara sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

Sikap konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berhubungan dengan perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri karena kepercayaannya dijadikan faktor mengatur sikap konsumennya. Sikap konsumennya lahir dari keberadaannya rasa percaya serta pengevaluasian konsumennya pada produknya (Astuti et al., 2019:185).

Berdasar definisi diatas, peneliti memberi kesimpulan bahwa sikap konsumen ialah kecenderungan konsumen untuk siap dalam menanggapi produk atau jasa. Sikap itu terlihat dari perlakuan konsumen dalam memberikan persepsi dan tanggapan terhadap sebuah produk. Sikap positif berarti konsumen memberikan apresiasi dan persepsi positif terhadap produknya tersebut. Konsumen biasanya memilihkan produk tersebut serta melangsungkan pembelian. Sebaliknya sikap negatif sebagai tanggapan konsumen akan sebuah produk dimaknai sebagai keengganan konsumen tersebut untuk memberikan apresiasi positif, cenderung memberikan apresiasi negatif. Pada kondisi seperti ini kemungkinan besar konsumen memilih untuk tidak melakukan transaksi pembelian, mengingat sikap negatif terhadap produk tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.3.2 Indikator Sikap Konsumen

Sikap konsumennya mencakup tiga indikator (Yurindera, 2020: 312), yakni:

1. Suka dengan produk, merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan positif terhadap karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk
2. Nyaman saat mengonsumsi produk, perasaan yang muncul pada diri konsumen, berupa kepuasan setelah menggunakan atau menikmati produk yang telah dibeli
3. Percaya dengan penjual produk, merupakan bentuk apresiasi setelah konsumen merasa tertarik atau suka terhadap produk, dan merasakan kenyamanan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dipilih oleh pembeli adalah merupakan faktor terpenting. Keputusan pembeliannya oleh pembeli berhubungan dengan info yang didapatkan, bisa saja melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Semuanya berpengaruh terhadap persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Primarianto et al., 2018:455).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembeli dalam memutuskan jadi tidaknya dalam melakukan pembelian (Lidya & Pasaribu, 2018:82). Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dilakukan pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilaku nya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak (Daud, 2018:177).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses setelah melakukan pertimbangan. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli (Sholihah, 2020:140).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang tampak atau kelihatan pada perilaku konsumen. Tindakan tersebut bisa berupa upaya pencarian, upaya evaluasi dan penilaian terhadap produk dan jasa. Upaya tersebut berdasar pada harapan bahwa prosuk yang dibeli bisa memuaskan kebutuhan pembeli (AMILIA, 2017:664).

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembelian (Tunjungsari & Iriani, 2017:700) .

Keputusan untuk membeli berarti tindakan yang dilakukan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. (Gede Marendra et al., 2018:38). Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang berasal dari kombinasi antara apa yang diketahui tentang produk, hasil evaluasi beberapa produk sejenis hingga berakhir pada pememilihan satu produk yang telah dipilih (Van FC & Lisawita, 2017:188).

Proses keputusan pembeliannya ialah sebuah keputusannya yang dipilih oleh konsumen berhubungan dengan kepastian akan jadi tidaknya melakukan pembelian. Analisis sampai pada ketetapan untuk melakukan pembelian diawali dengan upaya melakukan evaluasi, pencarian info yang berhubungan dengan kualitas dan kekurangan produknya, evaluasi alternatifnya, membeli kembali, dan sikap setelah melakukan transaksi pembeliannya (Sulistiani, 2017:20).

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan

pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembeliannya.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Aspek dimana seseorang memutuskan untuk membeli Menurut (Sarah et al., 2021:20) yaitu :

1. Preferensi produk, banyaknya pilihan penawaran produknya oleh produsennya yang dijadikan bahan pertimbangan konsumennya didalam memutuskan membeli produknya tersebut.
2. Preferensi merek, banyaknya merk yang berhasil di produksi akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah usaha sangat penting untuk membuat merek tertentu di benak konsumen.
3. Preferensi penyalur, ada kecenderungan pada diri konsumen untuk memilih penyalur, ketika melakukan transaksi pembelian. Sebuah perusahaan diharapkan memberikan beberapa maccam saluran distribusi yang bisa dipakai konsumen dalam melakukan transaksi penjualan.
4. Banyaknya barang yang akan dibeli konsumen, seringkali konsumen akan membeli suatu produk dalam jumlah besar. Untuk ini perusahaan harus mempunyai stok barang yang akan dijual.

5. Masa dimana pembeli melakukan transaksi pembelian. Perusahaan harus bisa menjadwalkan jadwal produksi dan jadwal penjualan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian.
6. Cara konsumen melakukan pembayaran. Perusahaan menyediakan sistem pembayaran. Sistem pembayaran tersebut ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Parameter pembeli memutuskan untuk membeli Menurut (Julita & Syaifulloh, 2021:3) antara lain :

1. Pembelian produknya
2. Pembelian mereraknya
3. Pemilihan perantaranya
4. Penentuan waktunya
5. Besarannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dilampirkan penelitian terdahulu yang berkaitan, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	(Fatimah, Ajeng Ayu., 2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produknya, Persepsi Harganya terhadap Keputusan Pembeliannya	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produknya, Persepsi Harganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

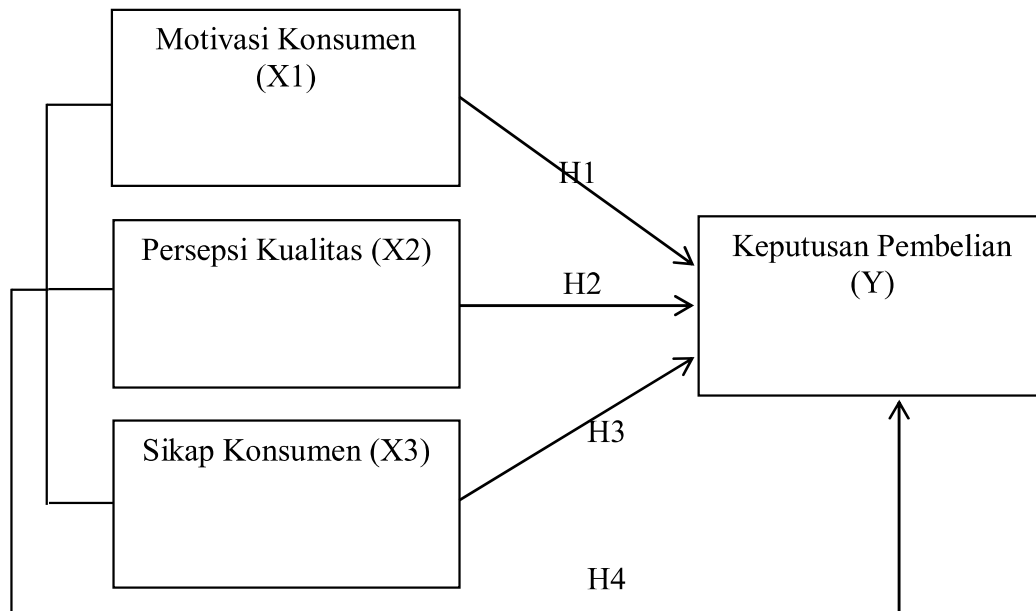
Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
2	(Amilia, 2017) Pengaruh Citra Mereknya, Harganya, dan Kualitas Produknya terhadap Keputusan Pembeliannya Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis regresi berganda	Citra mereknya, harganya, dan kualitas produknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya
3	(Fitriana, 2017) Pengaruh Sikap Konsumennya terhadap Program Diskonnya pada Keputusan Pembeliannya (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept. Store Medan)	Analisis linier sederhana	Sikap Konsumennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliannya pada Ramayana Department Store jalan Iskandar Muda Medan.
4	(Fadhila et al., 2020) Pengaruh Sikap Konsumennya dan Persepsi Konsumennya terhadap Keputusan Pembeliannya pada Mini Market Mawar Balimbingan	Analisis regresi berganda	Sikap konsumennya dan persepsi konsumennya memengaruhi keputusan pembeliannya.
5	(Keren & Sulistiono, 2019) Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera	Analisis linear berganda	Persepsinya dan sikapnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya, namun motivasinya tidak memengaruhi keputusan pembeliannya.
7	(Inayati dan Wahyuni, 2017) Pengaruh Kesadaran Mereknya, Persepsi Kualitasnya, Asosiasi Mereknya, dan Periklanannya terhadap Keputusan Pembeliannya	Analisis linear berganda	Kesadaran mereknya, Persepsi kualitasnya, asosiasi mereknya, dan periklanannya memengaruhi keputusan pembeliannya.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Susunan kerangka pemikiran, sebagai berikut ;



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.1 Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembeliannya yang diputuskan oleh pembelinya ialah hasil pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli.

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian dan menjadi dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau membntatakan transi pembelian tersebut. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab

berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasi yang ada dalam diri konsumen. Motivasi untuk melakukan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Proses jual beli akan menggiring konsumen pada harga produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan akan nilai keuntungan jika produk tersebut dibeli. Konsumen secara tidak langsung akan menemui konflik dalam mempertimbangkan harga dan motivasi untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan (Illiyin & Itarahmayahocoid, 2021:103) yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari faktor psikologi yang berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca transaksi jual beli. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen sebagai bagian dari faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan transaksi jual beli.

Kesimpulannya yaitu motivasi memicu timbulnya stimulus atau rangsangan pada diri konsumen berupa dorongan untuk melakukan tindakan tertentu yaitu melakukan suatu transaksi jual beli produk.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualias terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan transaksi pembeliannya oleh konsumennya ialah buah dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilaku nya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Sering kali keputusan transaksi jual beli dilakukan setelah berhasil memilih dua atau lebih ppiduk yang ingin dibeli (Daud, 2018:177).

. Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar dalam memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya pengaruh persepsi akan kualitas terhadap keputusan transaksi jual beli sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan transaksi jual beli.

Kualitas produk bisa dipersepsikan sebagai kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

2.3.3 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan transaksi jual beli ialah hasil dari perilaku konsumennya berupa transaksi jual beli setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku transaksi jual beli (Tunjungsari & Iriani, 2017:700) .

Sikap positif konsumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendorong pembeli dalam melakukan tindakan berupa transaksi jual beli suatu produk atau barang. Adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan transaksi jual beli sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya berpengaruh. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi jual beli bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

2.4 Hipotesis

Penulis mencoba merumuskan hipotesisnya, yaitu:

H1: Motivasi Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H2: Persepsi Kualitas memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H3: Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H4: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.