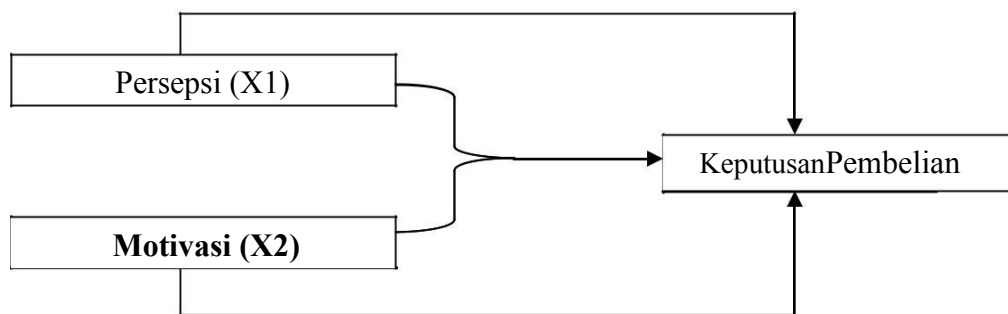


Menurut Kotler (2007: 34) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan beberapa teori pendukung dari kerangka teoritis tersebut, keputusan pembelian dikatakan berpengaruh jika tidak terlepas dari persepsi dan motivasi, maka dapat dilihat skema sistematis kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi dan Motivasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian