

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat cepat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang konsumen inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan dan bersaing dipasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.¹

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah toko atau ritel. Toko/ Ritel merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh setiap toko atau ritel berdampak pada konsumen untuk memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang murah. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya beli dan tentunya sesuai dengan kualitas produk

¹Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, 2 (Desember, 2016) hlm., 123.

yang diharapkan. Dengan begitu, toko/ritel perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat teraktualisasi pada keputusan pembelian. Toko/ritel mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Selain itu toko dijadikan sebagai wadah untuk menawarkan suatu produk. Oleh sebab itu toko mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.²

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip Merna M. M. Tomponu, 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 sesuai dengan perilaku konsumen.³ Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula konsumen bertindak sebaliknya. Konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para pemasar mempelajari keinginan, sikap, persepsi, preferensi, motivasi dan perilakunya dalam berbelanja.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), dan apa yang konsumen lakukan (perilaku). Oleh karena itu

²Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret.", *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, 2{Desember, 2017) hlm., 191.

³Merna M. M. Tomponu, "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, 3{September, 2014) hlm., 611.

studi tentang hal ini harus terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁴

Menurut Ruyatnasih, *et al*, dalam Kevin Yonathan Harry Milauw, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kosasih, *et al*, perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumenn. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.⁵

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang sangat luas dan dalam.⁶Sikap

⁴Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam." *Jurnal Maliyah*, Vol. 1, 1(Juni, 2011) hlm., 24-25.

⁵Kevin Yonathan Harry Miauw, "Motivasi konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Di Wild." *PERFORMA: Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, 5 (Desember, 2016) hlm., 569.

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*."(Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dimiliki. Menurut Robbins, sebagaimana yang dikutip dari dewi Urip Wahyuni, sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora bahwa dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu pertama, *cognitive component* merupakan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang abjek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Kedua, *Affective component* merupakan emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah suatu objek tersebut diinginkan atau disukai. Ketiga, *behavioral component* yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.⁷

Selain sikap, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian berupa persepsi. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa persepsi merupakan orang yang termotivasi siap bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Jadi, persepsi adalah proses dimana konsumen

⁷Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek "honda" di kawasan Surabaya Barat.." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, 1(Maret, 2008)hlm.,32.

memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁸

Disamping persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Menurut Handoko sebagaimana dikutip dari Dewi Urip Wahyuni mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan dalam bidang pemasaran menurut Sigit mengemukakan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.⁹

Dari Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kris Nulufih dan Murwatiningsih tentang sikap menyatakan bahwa sikap secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen batik di pasar Grosir Setono dan Internasional Batik Center.¹⁰ Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh M Afif dan Edriana hasilnya yaitu sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di produk ekolabel PT Ultra Jaya.¹¹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiriska, Jenntje, dan Jopie mengenai Persepsi konsumen hasil yang diperoleh adalah persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

⁸Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm.179.

⁹Wahyuni, *Pengaruh motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen*, hlm.,31.

¹⁰ Kris Nulufi, Murwatiningsih, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan," *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, 2(2015)hlm., 138.

¹¹M.Afif Fathi Ramadhan, Edriana Pangestu, " Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, 1(April 2018)hlm., 42.

pembelian sepeda motor di kota manado.¹² Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldina dan Pipit menyatakan bahwa motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kain rajut di CV Sinar Agung.¹³ Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti, Pamang S dan Hening yaitu motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mobil.¹⁴ Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap, persepsi dan motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tapi, ada pula dari peneliti diatas yang menyatakan variabel sikap secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini akan menindak lanjuti penelitian sebelumnya apakah ada pengaruh sikap, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Ton yank.

Toko Ton Yank merupakan salah satu toko dengan desain yang berbeda dibandingkan dengan toko lain. Toko ini ber ada di Desa Kaduara Barat Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Dilihat dari fasilitas di Toko Ton Yank berupa kipas angin, cctv, kalkulator, dan tiga lemari pendingin. Menurut keterangan salah satu konsumen yang membeli di toko ini kondisi toko tidak menggunakan AC dan alat yang digunakan oleh petugas kasir menggunakan kalkulator bukan alat *scanning*, sehingga ketika banyak konsumen yang membeli akan menimbulkan antrian yang panjang dan memakan waktu sekitar 3-5 menit

¹²Meirieska Kaunang, Jentje Sepang, Jopie Rotinsulu,” Analisis Pengaruh Motivasi konsumen Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Sepeda Motor di Kota manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, 5(Tahun 2015)hlm., 595.

¹³Aldina Shiratina, Pipit Alfiatun, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV.Sinar Agung), “ *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.VII, 1(April 2017)hlm., 103.

¹⁴Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian. Hening Indriastuti, “pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mobil.”*Jurnal Manajemen*, Vol.9, 2(Tahun 2017)hlm., 107.

dengan suasana relatif panas. Oleh karena itu konsumen kurang puas dengan fasilitas yang kurang modern. Jika dilihat dari persediaan barang untuk kebutuhan sehari-hari memang cukup lengkap, namun belum beragam merknya. Dengan kondisi ini, masih banyak konsumen yang membeli di toko Ton Yank, salah satu daya tariknya adalah letak tatanan barang sangat rapi dan strategis sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang yang ingin dibeli.¹⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sikap, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah penulis paparkan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan?
2. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan?
3. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan?
4. Adakah pengaruh sikap, persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan?

¹⁵Masrifah, Konsumen Toko Ton Yank, Wawancara langsung , (3 Februari 2020)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk menganalisis adakah motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁶ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar seseorang memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹⁷ Namun pada penelitian ini asumsi yang digunakan hanya faktor psikologis yaitu faktor penentu keputusan pembelian

¹⁶Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

¹⁷Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret." *Jurnal Majalah Ekonomi*, vol. XXII, 2(Desember, 2017), hlm., 193-194.

yang terdiri dari sikap, persepsi dan motivasi. Sedangkan faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi nilainya dianggap konstanta (*Ceteris Paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menolak atau menerima hipotesis tersebut.¹⁸ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan sikap, terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.
4. Sikap, persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai banyak sekali manfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

¹⁸Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya , 2011), hlm. 197.

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh sikap, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

2. Bagi Lembaga IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah daftar rujukan atau acuan di perpustakaan IAIN Madura dan menambah khazanah keilmuan dalam memperkaya literatur yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3. Bagi Toko Ton Yank

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan bagi toko atau sebagai pengetahuan serta bahan evaluasi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang membeli di Toko Ton Yank.

G. Ruang Lingkup penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai nilai. Dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (variabel independen atau variabel X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen atau variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau

menjadi akibat dari variabel terikat.¹⁹ Terdapat empat variabel yang menjadi fokus penelitian ini diantara yaitu, sikap (X_1), persepsi (X_2), motivasi konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

a. Variabel independen (variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.²⁰ Variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu:

- 1) Indikator pengukuran variabel sikap (X_1) menurut Schiffman dan Kanuk menggunakan *tricomponent Attitude model* yaitu:²¹
 - a) Komponen kognitif
 - b) Komponen afektif
 - c) Komponen konatif
- 2) Indikator pengukuran variabel persepsi (X_2) menurut Suryani yang dikutip oleh mauliansyah yaitu:²²
 - a) Seleksi
 - b) Pengorganisasi
 - c) Interpretasi
- 3) Indikator pengukuran variabel motivasi konsumen (X_3) menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Sulistyowati yaitu:²³

¹⁹ Masyuri M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011), hlm. 129.

²⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm.69.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 175.

²² Roni Mauliansyah, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4, 1(Mei, 2015) hlm., 319.

²³ Eny Sulistyowati, "Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan kulit di Yogyakarta" *jurnal Maskipreneur*, Vol.II, 2(Juni, 2013), hlm., 21.

- a) Kebutuhan fisiologis
- b) Kebutuhan Keamanan
- c) Kebutuhan Sosial
- d) Kebutuhan ego

b. Variabel dependen (variabel Y)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.²⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Toko Ton Yank Desa Kaduara Barat Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

1) Indikator menurut Setiadi yang dikutip oleh Mauliansyah yaitu sebagai berikut.²⁵

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian atau hasil

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dalam penelitian ini yaitu toko Ton Yank Desa Kaduara Barat Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

²⁴Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm.75.

²⁵Roni Mauliansyah, " Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4, 1(Mei, 2015) hlm., 3321-3322.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan guna memperoleh gambaran yang jelas serta kesamaan pandangan dalam memahami judul penelitian “Pengaruh Sikap, Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan”, maka peneliti memberikan deskripsi kosa kata judul sebagai berikut:

1. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.
2. Persepsi adalah suatu proses yang dirasakan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang konsumen terima melalui lima indra.
3. Motivasi konsumen merupakan kekuatan yang didorong oleh keinginan diri sendiri yang menggerakkan perilaku konsumen dalam mencapai suatu tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.
4. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan atau mempertimbangkan pembelian sesuai dengan pemilihan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Sehingga maksud judul penelitian ini adalah suatu kegiatan yang didasari oleh sikap seseorang yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan sikap suka atau tidak terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sehingga konsumen terdorong dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.