

# PENGARUH KESADARAN DIRI ATAS KEBUTUHAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PC TABLET SAMSUNG GALAXY TAB DI BOGOR)

Denni Krisnayakti dan Sujana  
Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor, Indonesia  
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Pengaruh kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pengguna pc tablet samsung galaxy tab di bogor)*

**015**

Submitted:  
JANUARI 2017

Accepted:  
APRIL 2017

## ABSTRACT

*This research is motivated by the competitions in the field of advance technology between two vendors of mobile device, Apple and Samsung. Both have become world's largest chip buyers during 2013. In 2012, Samsung's Galaxy Tab experienced a notable 4 times increase in its sales world wide compared to previous year, and in Indonesia alone, Galaxy Tab has defeated the sales of Apple's Ipad. The research is aimed to discover the influence of customers' self awareness of the needs and motivations on buying decision. The study is conducted on users or owners of Samsung's Galaxy Tab is Bogor, and acquired 100 respondents using sampling methods. Method of analysis used is quantitative, and all data have fulfilled validity, reliability and classical assumption tests. The variables are buying decision ( $X$ ), self awareness ( $X_1$ ), and motivation ( $X_2$ ). Hypotheses tested using  $t$ -test show that both independent variables observed are positively proven of having influence on dependent variables of buying decision. Then using  $F$  test we learn that both variables are suitable to test the dependent variables of buying decisions. Reliability test value is 0.699 which is greater than 0.6 and the classical assumption test acquired show that the data is normal, and after the normality test where the Skewness and Kurtosis value is between -2 and 2. There is no heteroskedasticity, and no multicollinearity because VIF value smaller than 10.*

*Keywords : Purchase decisions, Self-Awareness, Motivation, Supplies, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Pada saat ini perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat seperti yang dikatakan oleh Mowen (2005) (1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya, (2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa, dan (4) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 5 No.1, 2017  
pg. 001-073  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860

dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beranekaragam 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.

## TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Perilaku konsumen menurut Kotler (2004: 182) adalah tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Hal tersebut dijelaskan kembali oleh Setiadi (2008: 2) dimana perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

Kesadaran diri adalah proses mengenali motivasi, pilihan dan kepribadian kita lalu menyadari pengaruh faktor-faktor tersebut atas penilaian, keputusan dan interaksi kita dengan orang lain. Dalam Cambridge International Dictionary Of English (1995)

Kebutuhan adalah suatu istilah yang digunakan secara sederhana untuk menunjukkan suatu pikiran atau konsep yang menunjuk pada tingkah laku makhluk hidup dalam perubahan dan perbaikan yang tergantung atas tunduk dan dihadapkannya pada proses pemilihan. Dalam bidang pemasaran, Sigit (2002: 137) menjelaskan bahwa “Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian”

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk diawali oleh adanya kesadaran diri atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (Sobur 2008) disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode *deskriptif* yaitu hasil penelitian menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel.

Sedangkan Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu setelah data dikumpulkan maka data dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistika, yaitu *SPSS v.20*. Dengan demikian akan diketahui bagaimana pengaruh kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kesadaran Diri dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Para responden dalam penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 Responden atau sebesar 34%. Sedangkan untuk responden wanita sebanyak 66 Responden atau sebesar 66%. Hal ini membuktikan bahwa yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia sekitar < 20 tahun yakni sebanyak 6 responden (6%), sedangkan yang berusia 20-25 tahun berjumlah 63 responden (63%), yang berusia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (3%), yang berusia >30 tahun sebanyak 28 responden (28%)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 43 responden berstatus Pegawai Swasta, lalu diikuti Pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden. Dalam segi penghasilan sebesar 42 responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000,-, sedangkan yang berpenghasilan di atas Rp 4.000.000,- ada 20 responden.

*Pengaruh kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pengguna pc tablet samsung galaxy tab di bogor)*

### A. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*).

Tabel 1  
Uji Validitas

Nomor Item Instrument	r-product moment hitung	r.product moment n=100 alpha = 5%	Signifikansi	Kesimpulan
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 1	0.547	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 2	0.665	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 3	0.628	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 4	0.434	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 5	0.653	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 6	0.607	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 7	0.695	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 8	0.715	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 9	0.717	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 10	0.699	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 11	0.768	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 12	0.846	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 13	0.709	0.195	0.000	Valid
Kesadaran Diri Atas Kebutuhan 14	0.772	0.195	0.000	Valid
Motivasi 1	0.872	0.195	0.000	Valid
Motivasi 2	0.717	0.195	0.000	Valid
Motivasi 3	0.654	0.195	0.000	Valid
Motivasi 4	0.693	0.195	0.000	Valid
Motivasi 5	0.684	0.195	0.000	Valid
Motivasi 6	0.740	0.195	0.000	Valid
Motivasi 7	0.731	0.195	0.000	Valid
Motivasi 8	0.821	0.195	0.000	Valid
Motivasi 9	0.704	0.195	0.000	Valid

*Pengaruh kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pengguna pc tablet samsung galaxy tab di bogor)*

**018**

Motivasi 10	0.775	0.195	0.000	Valid
Motivasi 11	0.797	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 1	0.500	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.820	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.873	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.925	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.726	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 6	0.837	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 7	0.800	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 8	0.777	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 9	0.693	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 10	0.810	0.195	0.000	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel hasil Uji Validitas dapat dilihat nilai dari r.product hitung lebih besar dari r.product moment sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi di bawah 5%, maka variabel  $X_1$  (Kesadaran Diri atas Kebutuhan),  $X_2$  (Motivasi), dan  $y$  (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### B. 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, 2006:40)

Berdasarkan tabel berikut nilai uji cronbach alpha dari kebutuhan motivasi dan keputusan pembelian sebesar 0.699 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.6, maka variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2  
Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

### C. Uji Normalitas Data

Tabel 3  
Uji Normalitas Data  
Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis		Rasio	Rasio
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Skewness	Kurtosis
X <sub>1</sub>	100	.051	.241	-.769	.478	0.210761	-1.60774
X <sub>2</sub>	100	-.443	.241	-.800	.478	-1.833285	-1.67288
Y	100	-.201	.241	-.226	.478	-0.831123	-0.47265

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan dari tabel uji normalitas menunjukkan bahwa, data yang diteliti normal karena nilai skewness dan kurtosisnya berada diantara -2 dan 2, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H<sub>0</sub>;  $\rho = 0$  data tidak normal / tidak diterima

H<sub>1</sub>;  $\rho \neq 0$  data normal / diterima

### D. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4  
Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.296	1.441			.900	.371
	X <sub>1</sub>	.010	.028	.045		.376	.708
	X <sub>2</sub>	-.001	.042	-.003		-.023	.982

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan dari tabel uji heteroskedastisitas data di atas, data yang diteliti sudah tidak mengalami heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas karena nilai signifikansi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> lebih besar dari 0,05 atau 5%, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### E. Uji Multikolinearitas

Tabel 5  
Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	.713	1.403
	X <sub>2</sub>	.713	1.403

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan dari tabel uji multikolinearitas data di atas, data yang diteliti tidak mengalami multikolinearitas karena nilai tolerance variabel  $X_1$  dan  $X_2$  lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 <sup>a</sup>	.311	.297	2.275	2.196

a. Predictors: (Constant), Motivasi, *Kesadaran Diri atas Kebutuhan*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,558 dengan kategori hubungan antara kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang sedang, sedangkan apabila r kuadratkan atau  $(0,558)^2 = 0,311$  atau 31,1%. Artinya variabel kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi mampu menjelaskan variabilitas dan keputusan pembelian sebesar 31,1%, dan sisanya  $(100\% - 31,1\%) = 68,9\%$  ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### G. Uji parsial (Uji-t)

Tabel 7  
Uji Parsial (Uji-t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.788	2.289		7.336	.000
1	Kesadaran Diri atas Kebutuhan	.177	.044	.403	4.041	.000
	Motivasi	.152	.067	.226	2.265	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

$$\hat{Y} = 16.788 + 0.177x_1 + 0.152x_2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas :

1. Jika  $X_1$  (Kesadaran diri atas kebutuhan) =  $X_2$  (Motivasi) = 0 ; maka Y nilainya konstan.
2. Jika  $X_1$  naik sebesar 1(satu) satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,177
3. jika variabel lain dianggap konstan.
4. Jika  $X_2$  naik sebesar 1(satu) satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,152 jika variabel lain dianggap konstan.

**H. Hipotesis Statistik**

Hipotesis 1 : Kebutuhan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian  
 $H_0, \beta=0$ , tidak ada hubungan antara Kesadaran Diri atas Kebutuhan dengan keputusan pembelian.  
 $H_a, \beta \neq 0$ , ada hubungan antara Kebutuhan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji parsial (uji-t) di atas hubungan antara kesadaran diri atas kebutuhan dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,041 dimana nilainya lebih besar dari t-tabel ( $df=98, \alpha = 5\%$ ) = 1,69. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 5% dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  artinya ada hubungan antara kesadaran diri atas kebutuhan dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian  
 $H_0, \beta=0$ , tidak ada hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian.  
 $H_a, \beta \neq 0$ , ada hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji parsial (uji-t) di atas hubungan antara Motivasi dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,265 dimana nilainya lebih besar dari t-tabel ( $df=98, \alpha = 5\%$ ) = 1,69. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 5% dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  artinya ada hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian.

**I. Uji Simultan (Uji-F)**

Tabel 8  
 Uji Simultan (Uji-F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.899	2	113.449	21.928	.000 <sup>b</sup>
Residual	501.851	97	5.174		
Total	728.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kebutuhan  
 Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Hipotesis 3 : Kesadaran diri atas kebutuhan dan Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
 Dimana pengujian Hipotesis nya adalah sebagai berikut :  
 $H_0, \beta_1=\beta_2=0$ , tidak ada hubungan antara Kebutuhan, motivasi dengan keputusan pembelian.  
 $H_a, \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , ada hubungan antara Kebutuhan, motivasi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji simultan (uji-F) di atas, nilai  $F_{hitung}$  adalah 21,928 dimana nilai tersebut lebih besar  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 pada tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = (100-2-1) = 97$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan dan motivasi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan. Jadi hasil pengujian hipotesis ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Pembahasan

Hipotesis 1 : Kesadaran Diri atas Kebutuhan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diterima, karena kesadaran diri atas kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Tab. Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Galang Gusti Erlangga (2013) yang menganalisis Pengaruh kebutuhan, budaya, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok. Dimana terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Kebutuhan, Budaya, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok.

Penelitian ini mendukung teori dari Henry Assael dimana beliau menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Karena sudah diketahui bahwa kesadaran diri atas kebutuhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dampak manajerialnya yaitu semakin besar kesadaran diri atas kebutuhan yang konsumen miliki, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Jadi perusahaan seharusnya meningkatkan kesadaran diri konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen baik melalui iklan langsung maupun tidak langsung.

Hipotesis 2 : Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diterima, karena motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Tab. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko (2012) yang menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tablet iPad di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Benazhar Bella (2009) dimana pada penelitian tersebut diketahui bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori dari Schiffman dan Kanuk (2007) yang menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Salah satu tindakannya adalah keputusan pembelian konsumen tersebut, jika pengaruhnya positif maka dia akan membeli produk tersebut, jika pengaruhnya negatif maka dia akan menghindari produk tersebut. Jadi, jika semakin positif dan besar motivasi konsumen tersebut maka semakin besar keputusan konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh pemasar. Dengan demikian perusahaan melalui *Team Marketing* mencari cara untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk mau membeli produk perusahaan seperti mengadakan promo *buy 1 get 1*, atau diskon produk, ataupun undian hadiah yang pasti diminati oleh setiap orang.



Hipotesis 3: Kesadaran Diri atas Kebutuhan dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 3 diterima. Karena diketahui bahwa variabel Kesadaran Diri atas Kebutuhan dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Galang Gusti Erlangga (2013) dimana diketahui bahwa Kebutuhan memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Dimana hasilnya adalah Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mendukung teori dari Henry Assael mengenai perilaku konsumen dimana pada salah satu *point* pembahasannya menjelaskan tentang faktor individu, bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh variabel gagasan (kebutuhan, motivasi, persepsi) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup, kepribadian). Beliau menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran diri atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Serta mendukung teori dari Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengemukakan bahwa 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. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Dengan demikian dapat ditarik simpulan bahwa kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut pemasar perlu meningkatkan kesadaran diri konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, seperti memasang iklan diskon produk, selain meningkatkan kesadaran diri dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran diri atas kebutuhan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,177 dimana hasil tersebut bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kesadaran diri atas kebutuhan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,177.
2. Variabel motivasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,152 dimana hasil tersebut bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel motivasi maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,152.
3. Berdasarkan simpulan 1 dan 2 dapat dilihat bahwa variabel kesadaran diri atas kebutuhan berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel motivasi.

*Pengaruh kesadaran diri atas kebutuhan dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pengguna pc tablet samsung galaxy tab di bogor)*

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Erlangga, Galang Gusti. *et al.* 2013. Pengaruh Kebutuhan, Budaya, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
- Kotler, Phillip. 2004. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition.* Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sasongko, Ferdian Ario. *et al.* 2012. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan-Pembelian PC Tablet iPad di Semarang.*
- Schiffman, Leon G., dan Lesli, Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior.* 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Sobur, Alex. 2008. *Psikologi Umum.* Pustaka Setia, Bandung.