BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian kali ini adalah :

1. **Zainul Arifin dkk (2012)** meneliti beberapa faktor psikologis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Winnertech Lintas Nusa Jakarta. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : motivasi, persepsi, sikap konsumen dan variabel pembelajaran. Sampel yang digunakan adalah konsumen individu pembeli Lab. Bahasa PT Winnertech Lintas Nusa.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji analisis faktor, dimana alat uji analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel antara lain motivasi, persepsi, sikap konsumen dan variabel pembelajaran menjadi faktor.

   Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sedangkan variabel pembelajaran tidak berpengaruh signifikan.

   Persamaan penelitian Zainul Arifin dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling* dalam teknik pengambilan sampel.

Sedangkan perbedaan penelitian Zainul Arifin dengan penelitian ini adalah bidang yang diteliti dan variabel persepsi yang lebih spesifik yaitu persepsi kualitas dan motif spesifik yaitu motif kognitif.

2. **Qiuxue Luo dan Paul TJ James (2012**) meneliti beberapa faktor psikologis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah komersial di Kota Nanning, Provinsi Guangxi, China. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup. Sampel yang digunakan adalah konsumen individu pembeli rumah di provinsi Guangxi, China.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji analisis faktor, dimana alat uji analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel antara lain budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup.

   Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup atau semua variabel berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian Qiuxue Luo dan Paul TJ James dengan penelitian ini kesamaan dalam menggunakan kuisioner dengan skala likert.

   Sedangkan perbedaan penelitian Qiuxue Luo dan Paul TJ James dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran

penelitian Qiuxue Luo dan Paul TJ James menggunakan 11 variabel sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

3. **H.Y. Ruyatnasih dkk (2013)** meneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa konsumen motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji transformasi data, uji signifikan dan pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. atau semua variabel berpengaruh signifikan.

   Persamaan penelitian H.Y. Ruyatnasih dkk dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan kesamaan dalam menggunakan kuisioner dengan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian H.Y. Ruyatnasih dkk dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian H.Y. Ruyatnasih dkk menggunakan 2 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

4. **Heni Supriyanti dan Soedjono (2013)** meneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sampel yang digunakan adalah konsumen motor Honda Vario di Surabaya

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh simultan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap atau semua variabel berpengaruh signifikan.

   Persamaan penelitian Heni Supriyanti dan Soedjono dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan kesamaan dalam menggunakan kuisioner dengan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian Heni Supriyanti dan Soedjono dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian Heni Supriyanti dan Soedjono menggunakan 5 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

5. **Martinus Rukismono (2011)** meneliti ada beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan jasa transportasi Lion Air di Surabaya. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sampel yang

digunakan adalah konsumen Lion Air yang pernah memakai jasanya lebih dari 1 kali di Surabaya

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh simultan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap atau semua variabel berpengaruh signifikan.

Persamaan penelitian Martinus Rukismono dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan kesamaan dalam menggunakan kuisioner dengan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian Martinus Rukismono dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian Martinus Rukismono menggunakan 5 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

6. **Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2013)** meneliti ada tiga varibel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di minimarket Alfamart di Semarang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dengan dimoderasi oleh variabel *visual merchandising*. Sampel yang digunakan adalah konsumen minimarket Alfamart di Semarang.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimoderasi oleh variabel *visual merchandising*.

Persamaan penelitian Widowati dan Agus Purwanto dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan uji interaksi variabel moderasi serta kesamaan dalam menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian Widowati dan Agus Purwanto dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian Widowati dan Agus Purwanto menggunakan 3 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

7. **Citra Suci Mantauv (2014)** meneliti ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Rush di Pasaman Barat. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel *brand image*, variabel kualitas produk dengan diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli Toyota Rush di Pasaman Barat.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji regresi bertingkat serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian **Citra Suci Mantauv** dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan kesamaan kuesioner menggunakan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian **Citra Suci Mantauv** dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian **Citra Suci Mantauv** menggunakan 3 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

8. **Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari (2013)** meneliti ada dua variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian handphone *Blackberry* di Denpasar. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel gaya hidup dengan dimoderasi oleh variabel merek.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dimoderasi oleh variabel merek.

   Persamaan penelitian Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan uji interaksi variabel moderasi .Sedangkan perbedaan penelitian Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari menggunakan 3 variabel sedangkan

dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

9. **Vivi Rahmawati (2013)** meneliti ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel atribut produk dengan dimoderasi oleh variabel label halal.

   Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dimoderasi oleh variabel merek.

   Persamaan penelitian Vivi Rahmawati dengan penelitian ini adalah dalam menggunakan *multiple regression analysis* dan uji interaksi variabel moderasi .Sedangkan perbedaan penelitian Vivi Rahmawati dengan penelitian ini adalah dalam model penelitian dimana untuk kerangka pemikiran penelitian Vivi Rahmawati menggunakan 3 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel. Selain itu, lokasi yang digunakan sebagai sampel juga berbeda.

Tabel 2.1.

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Zainul Arifin dkk (2012)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap keputusan pembelian	Uji Regresi	1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Penelitian kuantitatif - Purposive sampling	- Bidang yang diteliti - Variabel lebih spesifik dan jumlah variabel
2	QiuxueLuo dan Paul TJ James (2012)	Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing	Uji Analisis Faktor	Faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup atau semua	-Penggunaan kuesioner dengan skala Likert	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah

]

				variabel berpengaruh signifikan		variabel
3	H.Y. Ruyatnasih dkk (2012)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda	Uji Regresi	1. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang memiliki nilai korelasi 0,547 yang berarti memiliki pengaruh cukup kuat dan positif.	-Multiple regression -Penggunaan kuesioner dengan skala Likert	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah variabel
4	Heni Supriyanti dan Soedjono (2013)	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian Honda	Uji Regresi	1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Multiple regression -Penggunaan kuesioner dengan skala Likert	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah variabel
5	Martinus Rukismono	Pengaruh Perilaku Konsumen dalam	Uji Regresi	1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Multiple regression	- Model penelitian dan

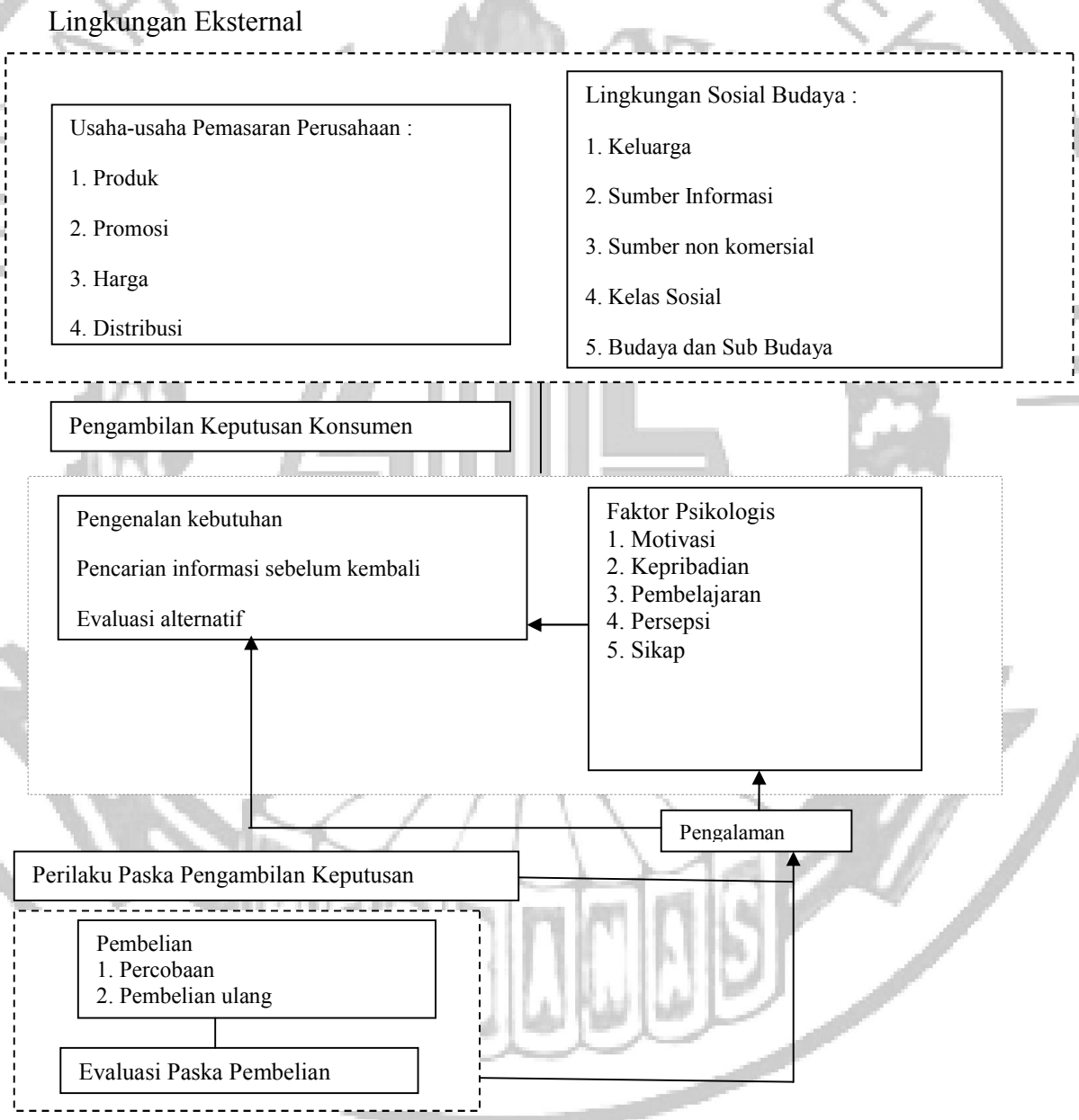
	(2011)	mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air Di Surabaya		2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Penggunaan kuesioner dengan skala Likert	lokasi sampel - Jumlah variabel
6	Maduretno Widowati dan Agus Budi P. (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai variabel moderating di Minimarket Alfamart	Uji Regresi	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh semakin kuat dengan didorong oleh variabel *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian	-Multiple regression -Penggunaan kuesioner dengan skala Likert -Moderated regression	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah variabel
7	Citra Suci Mantauv (2014)	Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap	Uji Regresi	1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Multiple regression	- Model penelitian dan

		keputusan pembelian mobil toyota Rush dengan variabel *intervening* kepuasan konsumen		2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi secara parsial	-Penggunaan kuesioner dengan skala Likert -Moderated regression	lokasi sampel - Jumlah variabel
8	Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air Di Surabaya	Uji Regresi	1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Multiple regression -Penggunaan kuesioner dengan skala Likert	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah variabel
9	Vivi Rahmawati (2013))	Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel *moderating* terhadap	Uji Regresi	1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara	- *Moderated regression analysis*	- Model penelitian dan lokasi sampel

		keputusan pembelian		pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian	-Penggunaan kuesioner dengan skala Likert-	- Jumlah variabel
10	Abdul Qohhaar Albanna(2016))	Pengaruh persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap dan proses belajar terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi lingkungan eksternal	Uji Regresi	1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Motif Kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Fungsi Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Proses Belajar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Lingkungan eksternal bukan merupakan variabel moderasi terhadap keputusan pembelian	- *Moderated regression analysis* -Penggunaan kuesioner dengan skala Likert-	- Model penelitian dan lokasi sampel - Jumlah variabel

2.2 Landasan Teori

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.1 Model pengambilan Keputusan Tatik Suryani

Mengacu pada Gambar 2.1 terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka untuk memilih maupun membeli suatu produk tertentu adalah penting. Seorang produsen dituntut mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya dengan mengetahui kebutuhan, keinginan serta motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.1 Motif Kognitif

Menurut Rini dkk, (2012 : 32) "Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya". Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis. Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerald

Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam motif kognitif :

1. Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.
2. Atribut, motif ini di fokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.
3. Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya yang telah didapat.
4. Objektifitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
5. Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
6. Stimulasi, konsumen secara alamiah memilki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.
7. Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapat produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang di kehendakinya, maka konsumen

tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan situasi yang di kehendakinya.

8. Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sebagai contoh pengambilan keputusan membeli yang disesuaikan dengan informasi produk.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting ;

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses kognitif konsumen melewati tahapan-tahapan yang tidak selalu urut antara lain pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan terekam dalam ingatan konsumen, yang nantinya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang sangat kompleks. Individu menginterpretasikan apa yang dilihat dan menyebutnya sebagai realitas. Oleh karena itu, realitas akan menjadi berbeda pada tiap individu. Berikut definisi persepsi menurut beberapa ahli. Menurut Stephen P. Robbins (2006:31), persepsi adalah suatu proses perngorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Sedangkan Handoko (2001:25) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan. Persepsi menurut Robbins (2006:32), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1) Proses fisis, dimana obyek menimbulkan stimulus, dimana stimulus mengenai alat indera.
2) Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indera dan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak
3) Proses psikologis, terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut : obyek --- stimulus --- alat indera --- saraf sensoris --- otak --- respon. Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Stimuli

eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerap/penerima.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001:49). Pembahasan *perceived quality pelanggan* terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:29) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu :

1) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2) Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh produsen tersebut.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut

(Robbins, 2006:30). Atribut persepsi kualitas yang penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, *et al*., 2004:34), antara lain :

1. Kualitas aktual atau objektif yakni perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk yakni karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur yakni kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

2.2.3 Fungsi Sikap

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2005:19). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003:37) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004:44) mempunyai empat fungsi, antara lain :

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep

utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2) Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.2.4. Proses Belajar

Menurut Schiffman (Rangkuti, 2009: 112), pembelajaran adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang komplek. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan. Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk,

apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses belajar yang dialami konsumen baik itu dari pengalaman penggunaan suatu produk/jasa maupun hasil pemahaman si konsumen dari suatu media (cetak ; elektronik seperti TV, Radio, Internet, dsb) sehingga terjadi perubahan persepsi yang berujung pada tindakan konsumen. Pada bagian ini akan dikaji pula jenis-jenis proses belajar yang terdiri dari proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku.

Proses belajar adalah salah satu tahapan penting yang dilalui konsumen secara sadar maupun tidak sadar, dengan adanya pembelajaran konsumen tersebut maka pemasar perlu memahami bagaimana, kapan, dimana, dalam kondisi apa, konsumen itu mengalami proses belajar. Pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pun menjadi salah satu proses pembelajaran konsumen, apakah nantinya mengkonsumsi lagi, atau mengurangi pengkonsumsian atau bahkan tidak akan memakai produk itu lagi, semua akan terekam dalam ingatan konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan (2004, hal 92), beberapa hal penting dalam belajar adalah ;

1. Belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan.

Konsumen tidak pernah berhenti belajar, ia akan menerima informasi setiap saat dan di manapun karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari

membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya, sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pengkonsumsian konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar.

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan. Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman.

Menurut Ujang Sumarwan (2004, hal 92) syarat proses belajar adalah :

1. Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
2. Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Respon merupakan reaksi terhadap isyarat.
4. Pendorong atau Penguat adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.2.5.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2.2.5.2.Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

2.2.5.3 Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih merek-merek yang dikehendaki konsumen.

2.2.5.4. Keputusan Pembelian.

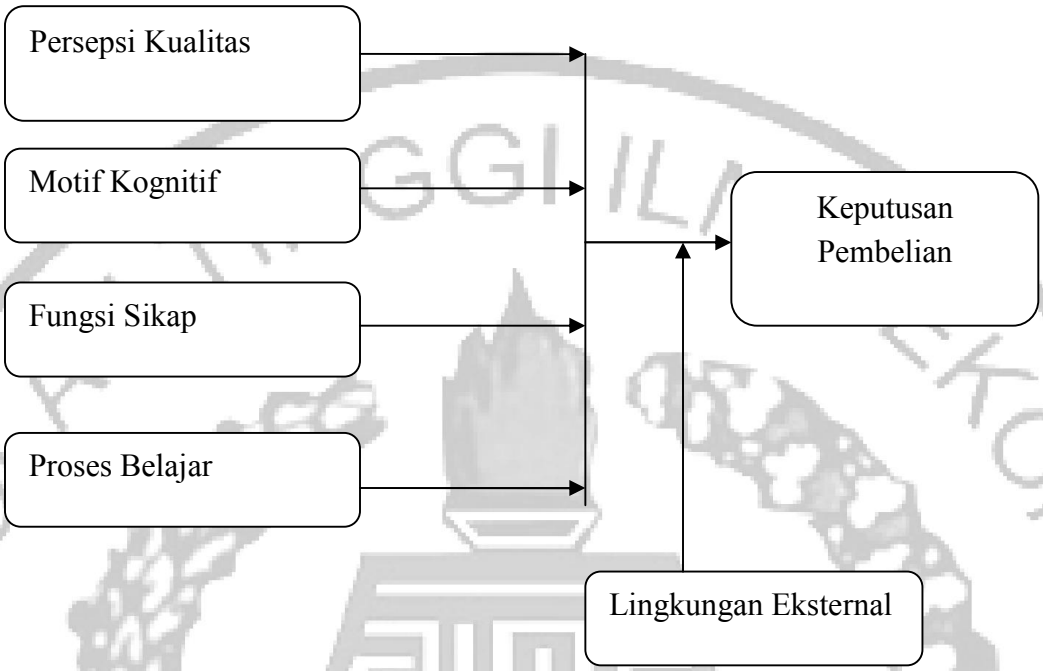
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2008: 2)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasa ilmiah dan sistematis hubungan konsep, teori dan praktek yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijelaskan di atas maka model kerangka konseptual yang dapat disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada landasan teori dan kerangka pemikiran pada gambar 2.2, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instant PT Indofood
2. Motif Kognitif berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instant PT Indofood
3. Fungsi Sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instant PT Indofood.

4. Proses Belajar berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instant PT Indofood.
5. Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap, Proses Belajar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instant PT Indofood yang dimoderasi variabel Lingkungan Eksternal.