

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Wahyuni (2008), dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”, dengan variable independent yang di gunakan adalah, Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3) dan variable dependennya adalah Keputusan pembelian Konsumen (Y), metode yang digunakan adalah metode analisis Berganda, Dengan hasil penelitian adalah Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan.

Penelitian lainya dilakukan oleh Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry”. Variabel yang di gunakan adalah Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4), serta keputusan pembelian (Y) Teknik analisis data yang di gunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan hasil penelitian adalah Variabel sikap (X4) berpengaruh secara dominant terhadap keputusan pembelian kembali Smarthphone Blackberry.

Penelitiannya dilakukan oleh Hikmatul Fariqoh (2011), dengan judul penelitian Analisis pengaruh faktor-faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang. Variabel yang di gunakan adalah, Motif pembelian (X1), persepsi kualitas (X2), sikap (X3), variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang di gunakan adalah metode Analisis regresi

berganda. Dengan hasil penelitian variable motivasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282. Variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275.

Penelitian lainya dilakukan oleh Heni Supriyanti, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2013) dengan judul “Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya”. Variabel yang di gunakan adalah motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepercayaan dan sikap (X4), serta Keputusan pembelian (Y). Teknik analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2), secara bersama-sama mampu menjelaskan turun naiknya keputusan pembelian sebesar 69,3%. Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui pula bahwa keseluruhan variabel bebas, memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas, secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi, karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya.

Penelitian lainya juga pernah dilakukan oleh Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S, (2013) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia

di Sidoarjo”. Variabel yang di gunakan adalah Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap Konsumen (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi (X1).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat	Independent 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent 4. keputusan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan
2	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010)	Pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry	Independent 1.Motivasi 2.persepsi 3.Pembelajaran 4.Sikap Dependent 1. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian adalah Variabel sikap (X4) berpengaruh secara dominant terhadap keputusan pembelian kembali Smarthphone Blackberry.
3	Hikmatul Fariqoh (2011)	Analisis pengaruh faktor-faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang	Independent 1. Motif pembelian 2. persepsi kualitas 3. sikap Dependent 1. keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282.

4	Heni Supriyanti dan Soedjono (2013)	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya	Independent 1. motivasi 2. persepsi 3. kepercayaan dan sikap Dependent 1. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi, karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya.
5	Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Independent 1.Motivasi 2.Persepsi 3.Sikap Konsumen Dependent 1.Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi (X1).
6	Mochamad Wildan Tri Widiyono (2014)	Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Satria FU 150	Independent 1. motivasi 2. persepsi 3. pembelajaran 4. keyakinan dan sikap Dependent 1.Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Secara simultan motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan variabel persepsi (X2) berpengaruh secara negative pada keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah keyakinan dan sikap (X4)

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam memenangkan persaingan adalah berusaha mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Artinya sebuah perusahaan harus mampu untuk menganalisis dan memahami pola perilaku konsumennya yang dinamis, supaya dapat memenuhi secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan yang mampu memahami dan menganalisis dengan tepat bagaimana pola perilaku konsumen yang menjadi target sasaran pasarnya akan menjadi pemenang dalam persaingan.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:166). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2004), pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, penjelasan untuk tiap masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

2.2.2.1 Faktor budaya

- a) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub-budaya, adalah kelompok yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya ini terdiri dari nasionalitas, agama, ras, dan wilayah geografi.
- c) Kelas sosial, merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2.2.2.2 Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan yaitu kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang menjadi anggota dan saling berinteraksi.
- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat
- c) Peran dan Status, adalah posisi seseorang atau individu dalam sebuah kelompok, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

2.2.2.3 Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, adalah tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap produk mereka.
- c) Keadaan ekonomi, pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- d) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

2.2.2.4 Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler 2004). Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya

mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Penjelasan untuk ke empat faktor psikologis adalah sebagai berikut :

2.2.2.4.1 *Motivation* (Motivasi)

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

Motif adalah kondisi di dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu

tujuan. Perilaku manusia muncul atau dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Motif yang ada pada diri seseorang akan mendorong suatu tingkah laku yang mengarahkan individu pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Freud

Teori psikoanalitis mengenai kepribadian dari Sigmund Freud merupakan dasar dari psikologis modern. Teori ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan seksual, dan dorongan biologis lainnya, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Berdasarkan pada analisis Freud yang dikutip oleh Schiffman dan Kanuk (2000:108), Freud mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu *id*, *superego*, dan *ego*. Konsep *id* dirumuskan sebagai “gudang” dari berbagai dorongan primitif dan impulsif (kebutuhan fisiologis dasar seperti haus dan lapar) yang diusahakan individu untuk dipenuhi segera terlepas dari apa cara-cara khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Konsep dari *superego* dapat dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. Peran *superego* adalah menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat, *superego* merupakan konsep yang mengendalikan atau mencegah berbagai kekuatan *id* yang impulsif. Konsep *ego* adalah konsep mengenai pengendalian individu secara sadar,

yang berfungsi sebagai pemantau dalam diri yang berusaha menyeimbangkan tuntutan *id* yang impulsif dan kendala sosiobudaya atas *superego*.

5. Teori Maslow

Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia, yang diurutkan berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah (biogenis) ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (psikogenis). Teori tersebut mendalilkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum timbul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

Gambar 2.1

Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Kotler (2004:183)

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- 1) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- 2) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- 3) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003), kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya.

Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Physiological Needs*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. *Social Needs*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

6. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (*dissatisfier*) yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dari kepuasan (*satisfier*) yaitu faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan. Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian, dalam artian dalam memotivasi pembelian harus ada sebuah *satisfier* (kepuasan). Teori Herzberg memiliki dua implikasi, yang pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan, dan yang kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka. (Kotler 2009).

2.2.2.4.2 *Perception* (Persepsi/pengamatan)

Selain motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya (Pengamatan) terhadap apa yang diinginkannya. Persepsi (pengamatan) merupakan suatu proses perilaku dimana

konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek-aspek yang ada di dalam lingkungannya. Atau juga bisa di artikan pula sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (*stimuli*) didalam lingkungan ekstern dan intern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Kotler (2009) menjelaskan pengertian mengenai persepsi sebagai “sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Schiffman dan Kanuk (2000:146) *Perception is process by which an individuals selects,organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kotler (2009) menyatakan bahwa ada tiga proses pemahaman dalam persepsi yaitu :

a. Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, sedangkan atensi yang dilakukan secara tidak rela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Atensi selektif adalah sebuah proses dimana seseorang akan menyortir iklan atau komunikasi dari sebuah merek untuk memberikan atensi atau perhatian mereka.

b. Distorsi Selektif

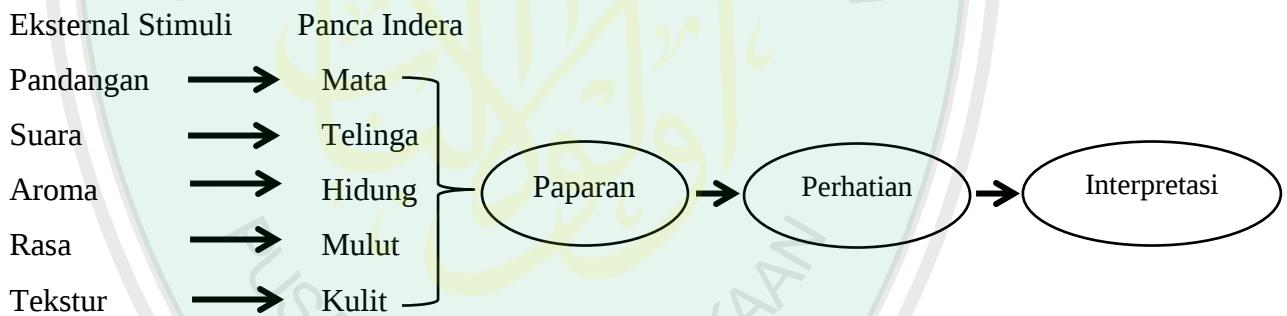
Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan melupakan poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasaran.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh.

Gambar 2.2
Proses Perseptual



(Sumber :Solomon dalam Ferrinadewi 2008 dalam Latief 2011)

2.2.2.4.3 Learning (Pembelajaran)

Pembelajaran merupakan perubahan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu.

Amirullah (2002), membagi perilaku manusia dalam tiga jenis, yaitu:

1. Perilaku Fisik (*Physical Behavior*)

Manusia mempelajari pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Contoh : hampir semua orang yang sehat akan berjalan dan berbicara untuk merespon tuntutan kesehariannya.

2. Pembelajaran Melalui Simbol dan Pemecahan Masalah (*Symbolic Learning and Problem Solving*)

Manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa. Dengan simbol memungkinkan pemasar lebih berkomunikasi dengan konsumen melalui sarana yang tersedia. Contoh : konsumen umumnya mengetahui apabila huruf S adalah simbol dari produk otomotif Suzuki.

3. Pembelajaran Secara Efektif (*Effective Learning*)

Manusia belajar melalui elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Konsumen mempelajari keinginan-keinginan, tujuan-tujuan, dan motif-motifnya sampai produk yang memuaskan tersebut. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Kotler (2004), mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu :

- a.) Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan.
- b.) Petunjuk, adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang
- c.) Tanggapan, adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan petunjuk yang diperoleh.

- d.) Penguatan, adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

2.2.2.4.4 *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Perilaku/sikap)

Sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar 2000):

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk

mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2005):

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung

dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologis konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk yang sudah pernah di beli. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar, konsumen akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan untuk pembelian yang akan datang.

Kotler (2004) mengatakan Keyakinan (*belief*) adalah “Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal”. Lamb *et al.* (2001:243) dalam Latief (2011), Keyakinan adalah ”Pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal”. Keyakinan adalah suatu pikiran yang sudah melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk dapat berupa pengetahuan, pendapat, ataupun sekadar percaya dan

yakin Kotler (2004), Sikap (*attitude*) adalah “Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan”. Setiadi (2008), mendefinisikan sikap adalah ”Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap memainkan peranan dalam membentuk dan membangun perilaku Konsumen. Sikap menunjuk pada pengetahuan, pemahaman dan perasaan positif atau negatif terhadap obyek (Merk Produk) atau kegiatan tertentu. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan berinteraksi dengan orang lain. Sikap dapat dipelajari dan diubah yang artinya sikap adalah proses dinamis, namun perubahan ini sulit untuk dilakukan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Sikap konsumen terhadap obyek atau gagasan, selanjutnya sikap tersebut saling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Amirullah (2002), keputusan pembelian konsumen adalah “Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu”. Kotler (2005), mengatakan ada lima peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pencetus (*Initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan, membuat ide atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) : adalah seseorang yang melakukan pembelian akhir yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka Kotler (2005).

Berdasar pendapat para ahli diatas, bahwa keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh sejauh mana peranan yang disandang terhadap keputusan pembelian tersebut. Kotler dan Amstrong (2009), ada empat tipe perilaku pembelian, yakni sebagai berikut :

2.2.4 Perilaku pembelian

2.2.4.1 Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga took dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2.2.4.2 Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya

melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

2.2.4.3 Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

2.2.4.4 Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli. kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu ringkasan proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Setiadi (2003), proses keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.3

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
- 2) Kebutuhan Rasa Aman
- 3) Kebutuhan Sosial
- 4) Kebutuhan Ego
- 5) Kebutuhan Perwujudan Diri.
- 6) Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan. Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan

kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Kotler (2005) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk

yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut. Sedangkan Loudan dan Delabitta (2004) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

- a) Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
- b) Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
- c) Atau konsumen akan mengeluh.

2.2.6 Hubungan Faktor Psikologis Konsumen Dengan Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam proses pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb *et al*, 2000 dalam Latief 2011). Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologis yang sifatnya internal. Kotler (2004), pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan dari penjelasan diatas, bahwa dalam suatu proses keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen sangat erat kaitanya dengan factor psikologis dan sangat di pengaruhi oleh faktor Psikologis yang muncul dalam diri konsumen yang bersangkutan.

2.2.7 Pandangan Islam mengenai Psikologi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Dalam

psikologi konsumen terdapat empat variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Faktor psikologi memberikan pengaruh pada perilaku konsumsi dalam pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian, yang artinya konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian, Maslow membagi tingkat kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dimulai dari kebutuhan yang paling pokok dahulu sebelum kebutuhan lainnya dipenuhi. Faktor psikologi menjadikan konsumen tidak bersifat konsumtif dan boros, yang artinya melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Hal ini sesuai dengan kandungan ayat alqur'an yaitu surat Al Israa' ayat 26 – 27

Surat Al Israa' ayat 26 dan 27

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ

كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.
27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Inti kandungan dari dua ayat tersebut adalah agar manusia mengatur dan membelanjakan hartanya secara tepat, yaitu dengan membelanjakan di jalan Allah, memberikan bagian harta kepada yang berhak dan tidak menghamburkan harta atau

boros. Penekanan pada makna ayat “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. Bagian itu menerangkan tentang peringatan dari Allah SWT agar manusia tidak melakukan pemborosan, menghambur-hamburkan, dan menyalahgunakan harta yang dimiliki.

Pada ayat 26, secara jelas Allah melarang melakukan pemborosan, yaitu pada “Janganlah kamu”. Artinya berbuat boros adalah termasuk perbuatan yang dilarang oleh Allah. Perbuatan yang dilarang Allah berarti sesuatu yang tidak baik dan tidak membawa manfaat. Secara umum, segala bentuk pemborosan dan penghambur-hamburan harta adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam. Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Setidaknya terdapat dua batasan dalam hal ini.

Pertama, pembatasan dalam hal sifat dan cara. Seorang muslim mesti sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi.. Seorang muslim haruslah senantiasa mengonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam islam.

Kedua, pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah SWT kepada mereka. Namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran.

Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan.

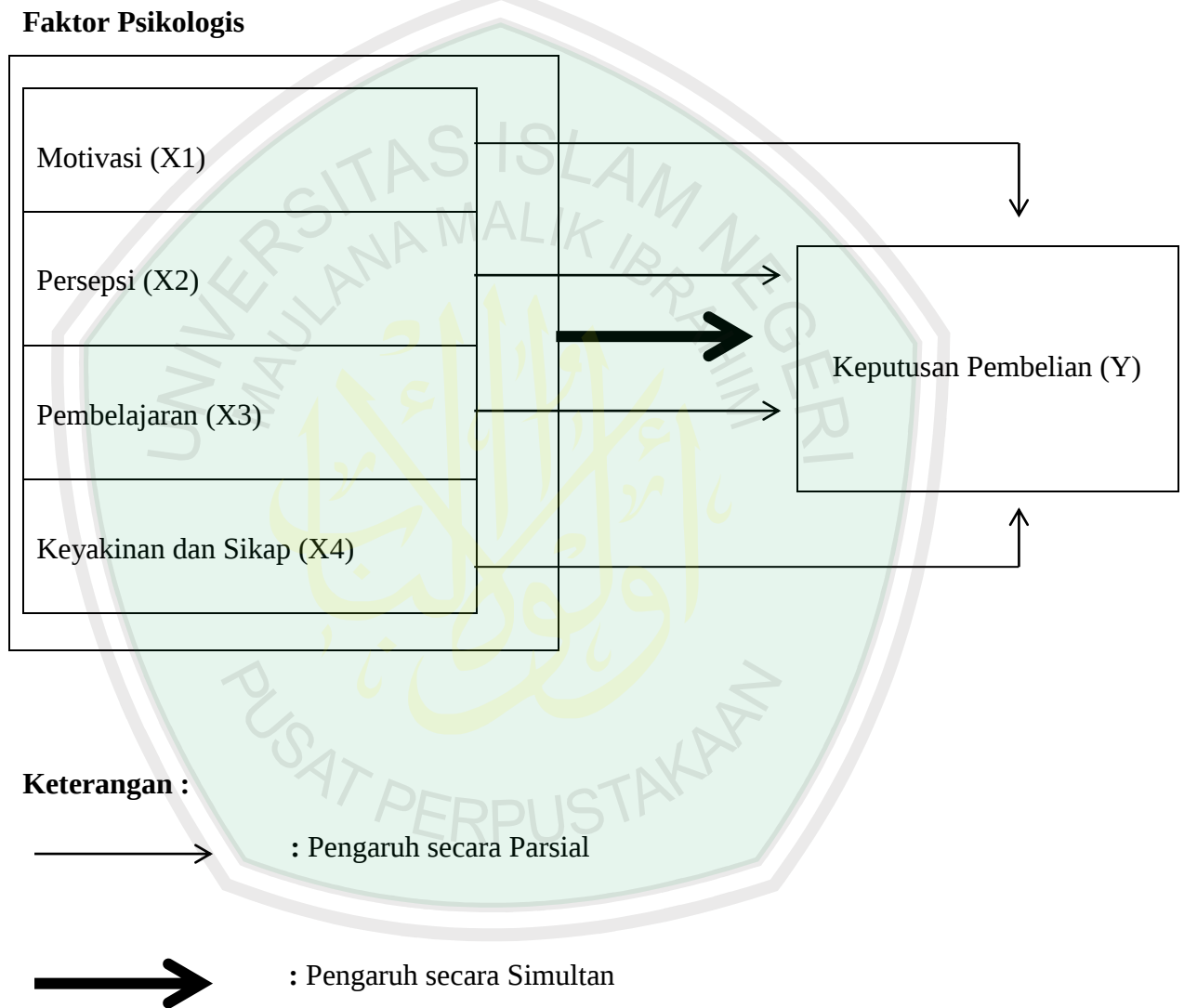
Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *Maslahah*, secara bahasa, berarti kebergunaan (*utility*) atau kesejahteraan (*welfare*). Masalih (bentuk jamak masalah) dibagi menjadi 3 kategori : Esensial (*essential*/daruriyah), pelengkap (*complementary*/Hajiyah) dan keinginan (*desirable*/tahsiniyah)



2.2.8 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model kerangka berfikir



2.2.9 Perumusan Hipotesis

Bunga Geofanny Frederica dan Chairy , Sekolah tinggi Tarumanegara, Jakarta (2010) yang pernah melakukan penelitian sejenis mengenai psikologi konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smarthphone Blackberry”, menyimpulkan adanya pengaruh antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan ada satu variabel dalam penelitian tersebut yaitu sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian :

- H 1 : Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), Keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150
- H 2 : Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150
- H3 : Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen pembelian Suzuki Satria FU 150 adalah faktor keyakinan dan sikap (X4).