

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Fariqoh (2011), Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang. Dengan teknik sampel *purposive sampling*, Analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Amalia (2011), Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair M-150 di Semarang. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, dengan teknik analisis linier berganda.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fariqoh (2011), Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang	Sama-sama meneliti tentang Faktor psikologi dalam perilaku konsumen. Menggunakan analisis linier berganda.	Obyek penelitian ponsel nokia di Semarang. Teknik smelnya menggunakan purposive sampling
2.	Amalia (2011), Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair M-150 Di Semarang .	Menggunakan analisis linier berganda. Teknik <i>accidental sampling</i> .	Menggunakan Variabel dependent budaya, sosial dan pribadi. Obyek penelitian minuman penambah tenaga M-150 Di Semarang.
3.	Meilana (2013), Analisis Pengaruh Sikap, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Niat Beli Konsumen di Chicken Mania Gresik.	Menggunakan analisis linier berganda. Teknik sampling dengan <i>accidental sampling</i>	Obyek penelitian Chicken Mania Gresik

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Engel (1994) dalam Umar Husen (2000;50) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor sosial budaya
 - a) Kebudayaan
 - b) Budaya khusus
 - c) Kelas sosial
 - d) Kelompok sosial
 - e) Referensi serta keluarga
2. Faktor psikologis
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Proses belajar
 - d) Kepercayaan
 - e) Sikap

Engel *et al.* dalam Setiadi (2008:93) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mowen (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Asosiasi pemasaran Amerika (Peterm *et al.*) dalam Rorlen (2007:13) menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara rasa ingin tahun dan rasa suka, tingkah laku, dan lingkungan yang akan mempengaruhi perubahan aspek-aspek dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi pengalaman yang dirasakan maupun pemikiran seseorang dan tingkah laku mereka yang di tunjukkan dalam proses konsumsi.

Kotler dan Keller (2009:213-214) meyakini perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi (*personal*), dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Stanto (1995) dalam Umar Husain (2010;31) menjelaskan bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Kotler & Armstrong (2001;7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi pemasar dalam pengertian baru yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk – produk dapat terjual dengan mudah.

2.2.3 Sikap Konsumen

Keyakinan dan sikap adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Menurut Anoraga (Gunawan, 2003) bahwa keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang

memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Purnama dalam Gunawan, 2003). Bila semua yang lain sama, Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum terjadi pada konsumen.

Sedangkan Newcomb (Noorhudha Muchsin dkk, 2002) memberikan pengertian sikap adalah kesiapan, kesediaan untuk bertindak. Kinner dan Taylor (Noorhudha Muchsin dkk, 2002) gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan. Defenisi klasik menurut Engel (Marhaini, 2008) yang menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek atau kelas obyek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak menyukai. Dari definisi di atas, sikap mempunyai tiga ciri yang terutama yaitu: sikap dipelajari, sikap adalah konsisten, sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek. Ciri sikap yang utama yaitu sikap dapat dipelajari, artinya seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek apakah dia menyukai atau tidak menyukai akan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman-pengalaman di masa lalu.

Ciri yang kedua yaitu sikap adalah konsisten berarti seseorang konsumen akan berperilaku secara tetap dan bertahan lama terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, maka sikap amat sukar berubah. Ciri kekonsistenan inilah

yang membedakan konsep sikap dengan konsep lainnya seperti: sifat, motif dan kebiasaan (Ajzen dan Fishbein, dalam Engel *et al.*, 1994). Selanjutnya ciri yang ketiga dari sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek, berarti sikap mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang (konsumen) yang sesungguhnya.

Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa orang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Respon suka atau tidak suka itu merupakan hasil proses evaluasi terhadap keyakinan-keyakinan individu terhadap objek sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprapti, 2010).

Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negative terhadap suatu obyek sebagai hasil dari proses belajar. Pengertian lain oleh Ferrinadwi (2008;94) sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap obyek tertentu dalam lingkungan, misalkan iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Ada 3 komponen sikap (Ferrinadwi,2008;96)

1. Pengetahuan konsumen tentang produk
2. Perasaan atau rasa emosi konsumen terhadap produk

3. Rasa suka pada suatu produk

Menurut Allport dalam Setiaji (2003), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Berkman & Gilson (Mashur Razak, 2008) mengatakan, pemahaman hubungan sikap dan perilaku konsumen merupakan tema yang krusial bagi penelitian pemasaran.

Menurut Loudon dan Bitta (Noorhudha Muchsin dkk, 2002) sikap mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek 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 Motivasi Konsumen

Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2007:227) menyatakan, mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, aktualisasi diri.

Menurut Wells & Prensky, 1997 (dalam Ferrinadwi, 2008;13) Motivasi sebagai suatu proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

McGuire (dalam Ferrinadwi, 2008;28) membagi motivasi menjadi 2 :

1. Motivasi Internal

- a) Kebutuhan akan konsistensi
- b) Kebutuhan akan atribut penyebab
- c) Kebutuhan akan kategorisasi
- d) Kebutuhan akan simbolisasi
- e) Kebutuhan akan sesuatu yang baru

2. Motivasi Eksternal

- a) Kebutuhan mengesprikan diri
- b) Kebutuhan untuk asertif
- c) Kebutuhan pertahanan ego
- d) Kebutuhan untuk berprestasi
- e) Kebutuhan untuk afiliasi
- f) Kebutuhan untuk meniru

Menurut American Encyclopedia dalam Nugroho Setiaji (2003), motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertantangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Dibiidang pemasaran oleh Sigit (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Wahyuni, 2008) motivasi adalah *The Driving force with inindividual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaandalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Secara jelas keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Indikator Motivasi adalah:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektifitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

2.2.5 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Swastha dan Handoko (Dahmiri, 2008) persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya. Persepsi menurut Sunato (Dahmiri, 2008) adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena 3 proses persepsi:

- 1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat mananggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring-proses. Ada beberapa temuan:
 - a. Orang akan cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini
 - b. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
 - c. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi

besar terhadap ukuran rangsangan normal

- 2) Distorsi Selektif: kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi kita.
- 3) Ingatan selektif: kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

Assael (Sodik, 2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata.

Menurut Setiaji (2003) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pengertian dari persepsi ialah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi kita bentuk oleh 3 pasang pengaruh:

- a) Karakteristik dari stimuli
- b) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, fisual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiaji, 2003). Seorang

pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Shifman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Solomon dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Kotler dan Keller (2007:228) mengartikan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa persepsi memiliki hubungan timbal balik terhadap pemrosesan informasi. Tingkat keterlibatan, memori, dan persepsi akan mempengaruhi pemrosesan informasi. Sebaliknya, persepsi pun timbul sebagai hasil dari pemrosesan informasi yaitu melalui interpretasi dan pemaknaan rangsangan. Pada tahap pemaparan stimulus, konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Pada tahap perhatian, konsumen akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.

Akhirnya, konsumen akan menyusun dan menterjemahkan informasi untuk memberikan arti terhadap informasi tersebut yang disebut sebagai tahap pemahaman yang melibatkan panca indera.

Schiffman dan Kanuk (2004), mengartikan persepsi sebagai cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai cara individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus menjadi gambaran yang berarti.

Sementara itu, Solomon (2002) mengartikan persepsi adalah suatu proses dimana sebuah sensasi diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi. Stimuli eksternal atau input sensori dapat diterima dalam beragam saluran. Input yang dibawa oleh kelima panca indera manusia adalah data mentah yang akan memulai proses persepsi. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, 2004). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.

Preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Persepsi dan

preferensi ini akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk. Sangat penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Persepsi adalah bagaimana seseorang mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari dunia di sekitar (Cannon, 2008). Menurut Ferrinadwi (2008;45) indikator persepsi adalah :

1. Pandangan konsumen terhadap bangunan
2. Suara musik pengiring
3. Aroma masakan
4. Rasa masakan

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. Menurut (Kotler, 2002) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan factor psikologis yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- (1) Pengenalan masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternatif
- (4) Keputusan membeli atau tidak
- (5) Perilaku pasca pembelian

Nugroho (2010) menjelaskan indikator dari keputusan pembelian ada 4 yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya
3. Terbiasa memakan produknya

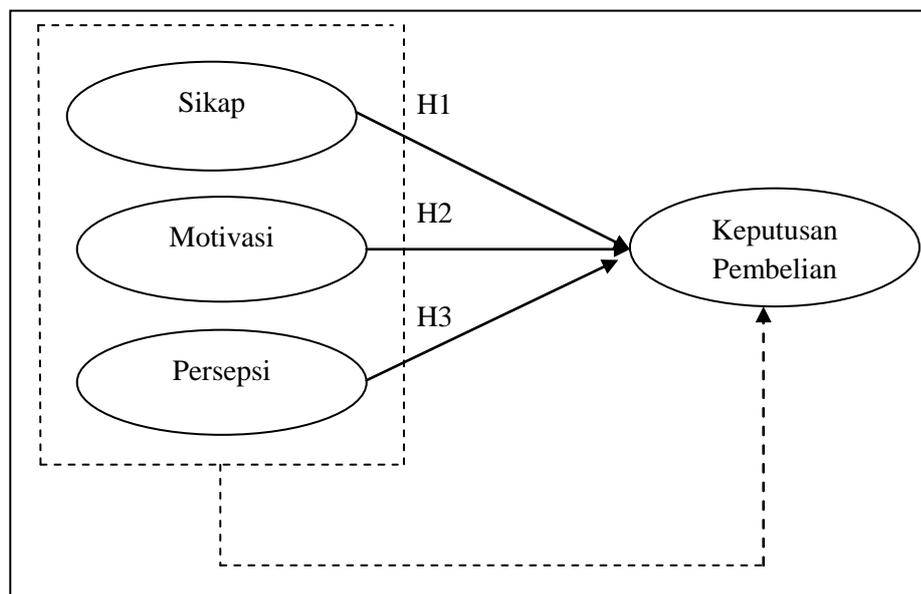
2.3 Hubungan Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa pada psikologis berpengaruh keputusan pembelian.

Kotler (2004:196) pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Faktor – faktor psikologi tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan dan mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk (Latife;2011 : dalam jurnal “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian”).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

1. H1 = Ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada chicken mania.
2. H2 = Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada chicken mania.
3. H3 = Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada chicken mania.
4. H4 = Ada pengaruh secara simultan sikap, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian pada chicken mania.