BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Psikologis Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Psikologis Konsumen

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa atau mental (http://id.wikipedia.org). Psikologi tidak mempelajari jiwa atau mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa atau mental tersebut yakni tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat di definisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

R.S. Woodwort memberikan batasan tentang psikologi yang dikutif oleh M. Ngalim Purwanto (1987:1) sebagai berikut: *"Psychologi can be defined as the science of the activities of the individual"*. Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:48) menyatakan: "Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan".

Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14) menyatakan: "psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan dan terkadang mengubah perilaku manusia dan mahluk lain".

Dari berbagai pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tingkah laku atau perilaku seseorang yang didorong oleh jiwa atau mental itu sendiri dalam melakukan aktivitas yang diingikannya.

2.1.1.2 Faktor Psikologis

Kotler dan Amstrong (2004:215) mengatakan bahwa: "pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan* dan *sikap"*.

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:215) mengemukakan motif adalah "kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut".

Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua yang paling terkenal teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

a. Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul kedalam mimpi, kesalah bicara, keperilaku neourotik, dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

b. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat pada gambar 2.1. diurut dari segi kepentingan, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuasakan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan terhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik kejadian terbaru di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).



Gambar 2.1
Hierarki Kebutuhan Maslow

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:218) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:174) mengatakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkunga mereka”.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perceptual yaitu”

- Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk mencari informasi yang mereka dapatkan.
- Distorsi selektif, mendeskripsikan kencenderungan orang untuk meninterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
- Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3. Pembelajaran

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:69) dalam bukunya Organizational Behavior yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relative permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman”. Sedangkan menurut

Kotler dan Amstrong (2004:219) menyatakan “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:219), pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, stimulant, cues, tanggapan* dan *pengutan. Dorongan* adalah stimulant internal kuat untuk membangkitan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek stimulant* yang khusus. *Cues* atau *petunjuk* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan *tanggapan. Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2004;220) mendefinisikan “keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004;220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge dalam bukunya Organizational Behavior yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan

bahwa: “sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluasi terhadap objek, orang, atau peristiwa”. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting yaitu:

- Komonen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam acara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

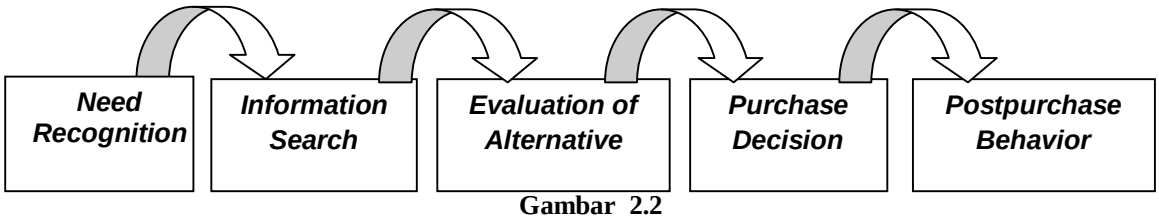
Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:485) mengemukakan bahwa: “keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan atau lebih”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004;227) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan dari beberapa alternative yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2
Buyer Decisions Process
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:147)

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternative yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Sumber Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
d. Sumber pengalaman, terdiri dari penangan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber

komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

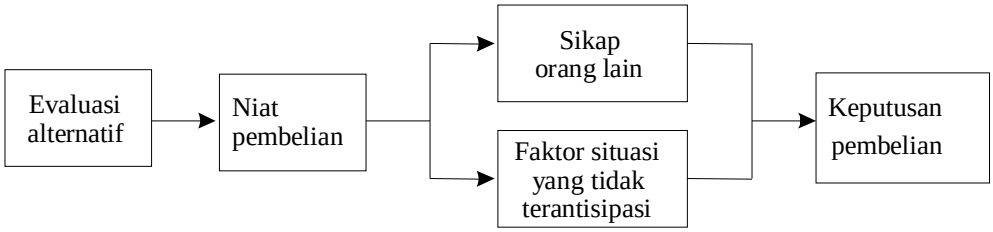
Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat

berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terilhat pada gambar:



Gambar 2.3
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (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 ia sukai 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 semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya

uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3 Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitu juga dalam hal keputusan

pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;200) menyatakan bahwa "pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis". Seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)

2.1.4 Studi Empiris Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu Faktor Psikologis Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Novel Haliana	2007	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian	Unit analisis, yaitu pembelian mie instan merek indomie, sedangkan penulis pembelian sepeda

					motor Kawasaki Athlete
Yudi Herdiansyah	2009	Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (survey pada pembeli pria di PT. Jaya Mandiri Gamasejati Cab. Ujung Berung-Bandung	Faktor psikologis konsumen yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempunyai hubungan yang sedang, searah, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X, yaitu tentang psikologis. Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian	Unit analisis tentang pembeli motor Yamaha Mio, sedangkan penulis pembeli motor Kawasaki Athlete
Rusdi	2009	Faktor-faktor yang Mempegaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)	Variabel faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan kecuali faktor Budaya yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild	Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian	Unit analisis tentang pembeli produk rokok Sampoerna Mild, sedangkan penulis pembeli motor Kawasaki Athlete

2.2 Kerangka Pemikiran

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:6) mengmukan bahwa: ”study perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Sedangkan dalam pengambilan pembelian konsumen diopengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong (2004:200) bahwa: ”pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

R.S. Woodwort memberikan batasan tentang psikologi yang dikutif oleh M. Ngalim Purwanto (1987:1) sebagai berikut: *”Psychologi can be defined as the*

science of the activities of the individual". Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:48) menyatakan: "Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan". Serta menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14) menyatakan: "psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan mahluk lain".

Kotler dan Amstrong (2004:215) mengatakan bahwa: "pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran* serta *kepercayaan* dan *sikap"*.

Adapun uraian keempat faktor psikologi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Motivasi

   Menurut Kotler dan Amstrong (2004:215) mengemukakan motif adalah "kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut".

2. Persepsi

   Menurut Kotler dan Amstrong (2004:218) mengartikan bahwa: "persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia".

3. Pembelajaran

   Menurut Kotler dan Amstrong (2004:219), pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, stimulant, cues, tanggapan* dan *pengutan. Dorongan* adalah stimulant internal kuat untuk membangkitan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila

diarahkan ke *objek stimulant* yang khusus. *Cues* atau *petunjuk* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan *tanggapan. Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

4. Keyakinan dan Sikap

   Menurut Kotler dan Amstrong (2004;220) “keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”. Sedangkan sikap menurutnya adalah; “evalluasi, perasaan, dan kecenderungan atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide”.

Dari keempat factor tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa: *motivasi* merupakan dorongan hati konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari atas kebutuhan konsumen. Sedangkan *persepsi* sebagai gambaran atau penilaian seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli, kemudian *pembelajaran* merupakan pengalaman seseorang setelah menggunakan produk, dan terakhir *keyakinan dan sikap* yaitu kepercayaan terhadap suatu merk atau produk tertentu dan sikap berhubungan dengan tindakan dan perasaan seseorang tentang suatu objek.

Selanjutnya penulis akan menguraikan tentang keputusan pembelian. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:485) mengmukan bahwa: ”keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: ”keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Kotler dan Amstrong (2004:227) mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam proses melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

   Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktiual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan.*

2. Pencarian informasi(*Information search*)

   Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan.

3. Pengevaluasian alternatif (*Evaluation of alternative*)

   Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

   Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen selalu membeli merk yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang

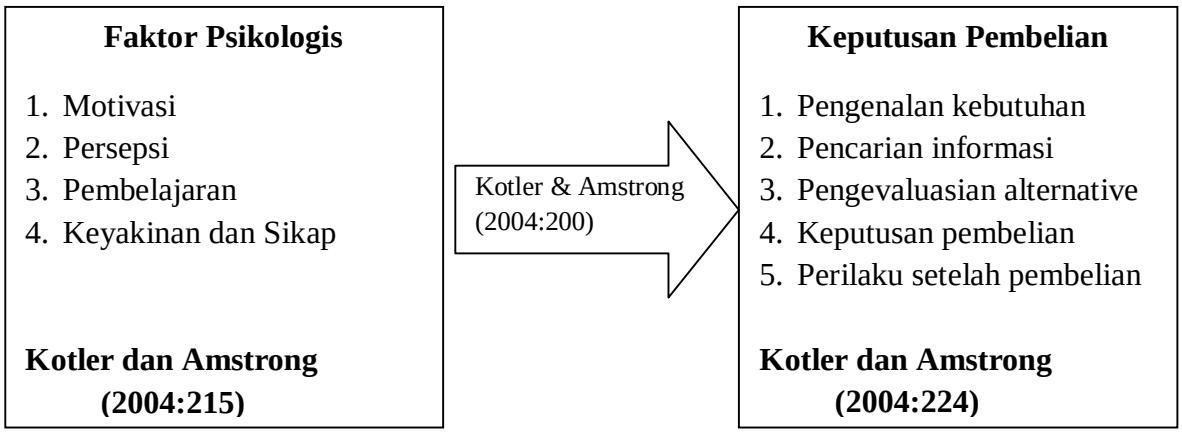
tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat merubah kecenderungan untuk membeli atau lebih dikenal dengan pembelian impulsif.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Decision*)

   Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian didasari atas kepusan atau ketidakpuasan mereka.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong (2004:200) bahwa: "pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis". Sehingga teori ini menjadi teori penghubung dalam penelitian yang penulis angkat dengan judul "peranan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian".

Dari teori-teori diatas, maka penulis menghubungkan kedua variabel yaitu faktor psikologis sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam sebuah paradigma yang akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun paradigm tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2003:70) menyatakan “hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya”. Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, dimana masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan keterangan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

“Terdapat Faktor Psikologis Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Athlete”.