

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

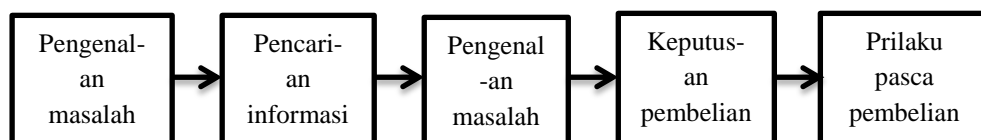
Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2 Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembeli



1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.166) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan

bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Teori Faktor Psikologi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.177) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologi digunakan oleh konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan mengambil tindakan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.3 Motivasi

2.3.1 Pengertian Motivasi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.178) motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu motivasi kebutuhan *biogenik* dan motivasi kebutuhan *psikogenik*. Motivasi kebutuhan *biogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman.

Motivasi kebutuhan *psikogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Tiga yang paling terkenal-teori Sigmund Freud, Abraham

Maslow, dan Frederick Herzberg telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

2.3.2 Macam-macam Motivasi

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007, p.77) mengemukakan macam-macam motivasi yaitu:

a. Motivasi positif

Beberapa psikolog menyebut dorongan positif sebagai kebutuhan, keinginan, atau hasrat.

b. Motivasi negatif

Beberapa psikolog menyebut dorongan positif ketakutan dan keengganan.

c. Motif rasional

Menurut ilmu ekonomi manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki banyak kegunaan.

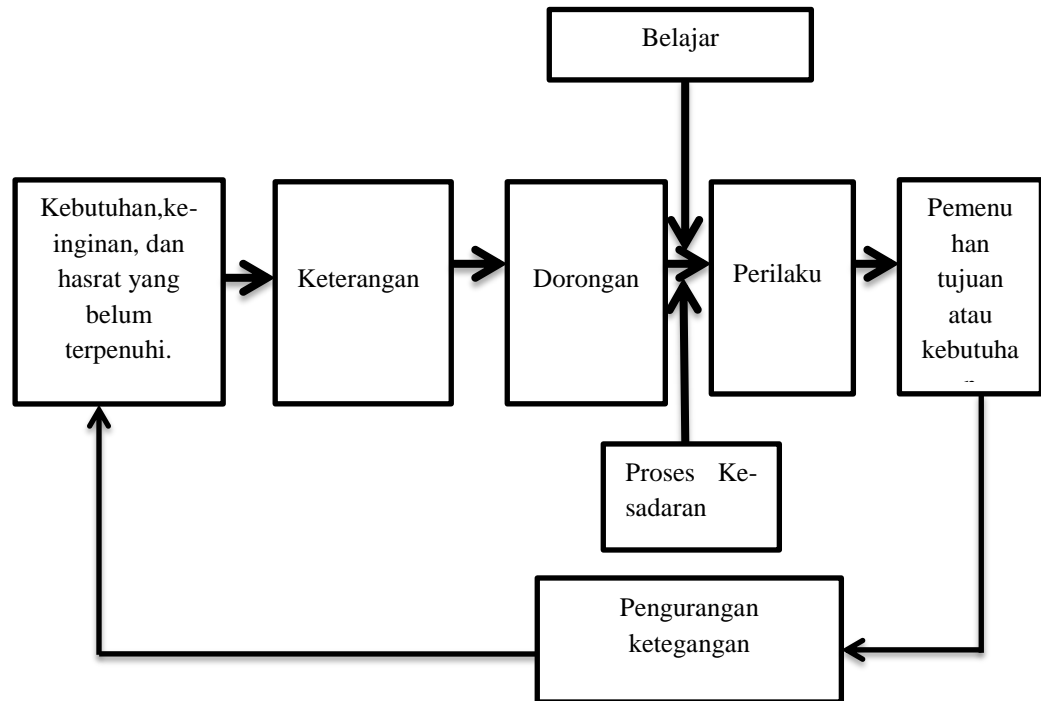
d. Motif emosional

Motif emosional adalah pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status.

2.3.3 Proses motivasi

Gambar 2.2

Model Proses Motivasi



Sumber: Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007, p.72)

2.3.4 Pemicu Berbagai Motif

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p85) pemicu munculnya berbagai motif antara lain:

a. Pemicu Psikologis

Kebutuhan jasmani pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologis seseorang pada waktu tersebut. Kebanyakan isyarat psikologis tidak disadari, tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi. Riset mengemukakan bahwa program televisi sering menimbulkan pemicu psikologis (psychological arousal) pada penonton.

b. Pemicu Emosional

Kadang-kadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Orang yang bosan atau kecewa dalam usaha mencapai sasaran mereka sering terjerumus ke dalam lamunan

(pemikiran yang autistik), dimana mereka membayangkan diri mereka dalam segala macam situasi yang diinginkan. Semua pemikiran ini cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari, yang dapat menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan dan menggerakkan mereka pada perilaku yang berorientasi pada sasaran.

c. Pemicu Kesadaran

Kadang-kadang pemikiran yang tidak disengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan. Iklan yang mengingatkan seseorang akan rumahnya dapat memicu kerinduan seketika itu juga untuk berbicara dengan orangtuanya.

d. Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Sebagai contoh iklan makanan cepat saji di televisi atau bau kue-kue di toko roti dapat memicu “kebutuhan” akan makanan. Dalam kondisi seperti itu, perubahan lingkungan mungkin diperlukan untuk mengurangi pemicu rasa lapar

2.3.5 Teori Motivasi

a. Teori Motivasi Freud.

Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang di sadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (laddering) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingka apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik.

b. Teori Motivasi Maslow

Teori motivasi Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisas.

e. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidak puasan (faktor- faktor yang menyebabkan ketidak puasan) dari kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan tidak cukup untuk memotivasi pembelian harus ada satisfier. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidak puasan. Kedua, penjualan harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

2.3.6 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) indikator motivasi konsumen ada Limamenurut yaitu.

a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Dorongan kebutuhan akan memilliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

c. Dorongan untuk menunjang penampilan.

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang di lingkungan yang menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

e. Dorongan kegemaran akan produk

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

2.4 Persepsi

2.4.1 Pengertian Persepsi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Persepsi atau pengamatan terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

1) Atensi Selektif

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.180) atensi atau 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 berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya

adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini beberapa temuan:

- a. orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- b. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
- c. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

Meskipun kita banyak melakukan penyortiran, kita dipengaruhi oleh rangsangan tak terduga, seperti penawaran tiba-tiba lewat surat, telpon, atau dari wiraniaga. Pemasar mungkin berusaha mempromosikan penawaran mereka secara imtrusif untuk menghindari saringan atensi selektif.

2) Distorsi Selektif

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.180) 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. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda tentang versi bermerek dan tidak bermerek dari produk yang identik, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka, yang tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masa lalu, kegiatan pemasaran untuk merek, atau sejenisnya). Distrosi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

3) Retensi Selektif

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.180) 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 pasar

4) Persepsi Bawah Sadar

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.181) persepsi bawah sadar mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Sebuah topik yang telah mempesona banyak pemasar selama berabad-abad adalah persepsi bawah sadar (subliminal perception). Mereka berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadarinya, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku. Meskipun jelas bahwa proses mental mencakup berbagai efek bawah sadar yang kecil, tidak ada bukti yang mendukung pernyataan bahwa pemasar dapat mengendalikan konsumen secara sistematis pada tingkat tersebut, terutama dalam hal mengubah keyakinan yang cukup penting atau keyakinan yang di pegang erat.

2.4.2 Unsur-Unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p137) unsur-unsur persepsi antara lain:

1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). *Stimulus* adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Penerimaan pancaindra adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima masukan pancaindra. Fungsi pancaindra mereka adalah mendengar, melihat, mencium, merasa, dan meraba. Semua fungsi ini bekerja baik secara tunggal, maupun gabungan, dalam menilai dan menggunakan kebanyakan produk konsumen. Sensasi itu sendiri, tergantung pada perubahan energi (yaitu perbedaan masukan). Suatu lingkungan yang benar-benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan masukan pancaindra, hanya sedikit atau sama sekali tidak memberikan sensasi.

2. Ambang Absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ ada sesuai” dan “ tidak ada apa-apa” merupakan ambang

absolut orang itu terhadap stimulut tersebut. Di bidang persepsi, istilah penyesuaian diri khususnya merujuk pada “ menjadi terbiasa” dengan sensasi tertentu, menjadi terbiasa terhadap tingkat stimulasi tertentu. Penyesuaian pancaindra merupakan masalah yang menjadi perhatian berbagai pemasang iklan nasional.

3. Ambang Diferensial

Ambang diferensial adalah perbedaan yang mulai bisa terlihat. Ilmuwan Jerman abad kesembilanbelas yang bernama Ernest Weber menemukan bahwa ambang diferensial antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber, sebagaimana sudah dikenal, menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

4. Persepsi Subliminal

Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau teerdengar secara sadar mungkin akibat cukup kuat untuk dapat di sadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas atau “limen” kesadaran, walaupun jelas tidak dibawah ambang batas absolut penerima yang terlibat.

2.4.3 Dinamika Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p137) dinamika persepsi antara lain stimulus mana yang akan lulus seleksi oleh seseorang individu tergantung pada:

1. Sifat-sifat stimulus. Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atribut, rancangan kemasan, nama merek, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan, dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya.
2. Harapan konsumen orang biasanya mempunyai harapan tentang apapun yang dihadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya dari informasi yang dia peroleh melalui media

masa dan kenalannya, atau juga dari apa yang dilihat, di dengar dan diraba saat itu.

3. Motif. Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan ini orang lebih memperhatikan sesuatu yang menurut dia dapat memenuhi kebutuhannya. Orang cenderung memasukkan stimulus yang cocok dengan motifnya kedalam persepsinya.

2.4.4 Indikator Persepsi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Indikator persepsi konsuemenyaitu.

1. Pemahaman terhadap manfaat produk

Pemahaman terhadap manfaat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat, setiap konsumen harus memahami manfaat yang ada produk tersebut.

2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk

Pemahaman terhadap variasi tipe produk adalah keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

3. Pemahaman terhadap popularitas merk produk

Pemahaman terhadap popularitas merk produk adalah kepopuleran segala sesuatu yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk.

4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk

Pemahaman terhadap keistimewaan produk adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Pemahaman terhadap kegunaan produk

Pemahaman terhadap kegunaan produk adalah mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

2.5 Pembelajaran

2.5.1 Pengertian Pembelajaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.181) pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Pertanda (*cue*) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.181) saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007, p.178) walaupun terdapat ada perbedaan pandangan, para pakar teori pembelajaran pada umumnya sepakat bahwa agar pembelajaran terjadi, beberapa unsur yang pokok harus ada unsur-unsur yang tercakup dalam kebanyakan teori pembelajaran adalah motivasi, isyarat, tanggapan, dan penguatan

1. Motivasi

Motivasi penting bagi teori pembelajaran. Ingatlah, motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran, motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Tingkat keterkaitan atau keterlibatan, menentukan tingkat

motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menemukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para pemasar, yang kemudian berusaha mengajar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Isyarat

Jika motif membantu mendorong pembelajaran, isyarat (*cues*) merupakan stimuli yang memberikan arah berbagai motif ini. Isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan-harapan konsumen. Para pemasar harus berhati-hati memberikan isyarat yang tidak merusak harapan.

3. Respon

Cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat bagaimana mereka berperilaku akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Isyarat memberikan beberapa petunjuk, tetapi banyak terdapat isyarat yang bersaing menarik perhatian konsumen respon mana yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung pada pembelajaran.

4. Penguatan

Penguatan meningkatkan kemungkinan bahwa respon khusus akan terjadi dimasa yang mendatang karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus.

2.5.2 Teori Pembelajaran Perilaku

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007, p.181) teori pembelajaran perilaku kadang-kadang disebut teori stimulus-tanggapan karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu memberi pertanda bahwa pembelajaran telah terjadi. Dua teori perilaku yang banyak mempunyai hubungan dengan

pemasaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental (atau *operant*).

1. Pengkondisian Klasik

Para pakar teori pengkondisian yang paling klasik menganggap semua organisme (binatang maupun manusia) sebagai entitas yang relatif pasif dan dapat diajar berbagai perilaku tertentu melalui pengalaman (atau “pengkondisian”).

2. Pengkondisian Instrumental

Seperti pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental memerlukan hubungan antara stimulus dan tanggapan. Tetapi, pada pengkondisian instrumental, stimulus yang menghasilkan tanggapan yang paling memuaskan adalah stimulus yang dipelajari.

Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba (*trial an error*), dimana kebiasaann dibentuk sebagai hasil ganjaran yang diterima untuk tanggapan dan perilaku tertentu. Model pembelajaran ini diterapkan pada berbagai situasi dimana konsumen belajar mengenai produk, jasa, dan toko-toko ritel.

2.5.3 Teori Pembelajaran Kognitif

Pembelajaran yang didasarkan pada kegiatan mental disebut pembelajaran kognitif. Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah, yang memungkinkan para individu dapat mengendalikan lingkungan mereka. Tidak seperti teori pembelajaran perilaku teori kognitif menganggap bahwa pembelajaran menyangkut pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi. Dari pada menekan pentingnya pengulangan atau hubungan ganjaran dengan tanggapan tertentu, para pakar teori kognitif menekankan peran motivasi dan proses mental dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

1. Pengolahan Informasi

Pengelolaan informasi berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengolah informasi masih tentang produk berdasarkan sifat-sifat, merk, perbandingan antara merk, atau kombinasi dari faktor-faktor lain.

2. Teori Keterlibatan

Teori keterlibatan berkembang dari aliran riset yang disebut *hemispherical lateralization* atau teori belah otak. Dasar pemikiran teori belah-otak adalah bahwa *hemisfer* otak sebelah kanan dan kiri” mengkhususkan diri” pada macam informasi yang mereka olah. Hemisfer otak sebelah kiri terutama bertanggung jawab untuk berbagai kegiatan kognitif seperti membaca, berbicara, dan mengolah berbagai informasi yang berkaitan.

2.5.4 Ukuran Pembelajaran Konsumen

Sub-sub berikut ini akan mempelajari berbagai ukuran pembelajaran konsumen. Ukuran pengenalan dan ingatan, ukuran kognitif, dan ukuran sikap dan perilaku mengenai kesetiaan terhadap merek.

1. Ukuran Pengenalan Dan Ingetan

Uji pengenalan dan ingatan dilakukan untuk menentukan apakah konsumen ingat pernah melihat iklan tertentu, sampai dimana mereka telah membacanya atau melihatnya dan dapat mengingat isinya, sikap mereka yang timbul terhadap produk dan merk tersebut, dan maksud membeli mereka. Uji pengenalan didasarkan pada ingatan yang dibantu, sedangkan uji ingatan menggunakan ingatan yang tidak dibantu. Pada uji pengenalan, pada konsumen ditunjukkan sebuah iklan dan ditanyakan apakah ia ingat sudah melihatnya dan dapat mengingat beberapa hal yang menonjol.

2. Tanggapan Kognitif Terhadap Iklan

Ukuran lain untuuk pembelajaran konsumen adalah tingkat sejauh mana konsumen mengerti dengan tepat pesan iklan yang diharapkan. Pengertian merupakan fungsi dari karakteristik, pesan, kesempatan dan

kemampuan konsumen untuk mengolah informasi, dan motivasi konsumen (atau tingkatan keterlibatan). Untuk menjamin tingkat pengertian yang tinggi, kebanyakan pemasaran melakukan pengujian teks iklan sebelum iklan tersebut betul-betul dipasang dimedia (disebut pra-pengujian) maupun setelah terbit (pasca-pengujian).

3. Ukuran Sikap Dan Perilaku Pada Kesetiaan Terhadap Merk

Ukuran sikap berkait dengan perasaan konsumen secara keseluruhan (yaitu, penilaian) terhadap produk dan merk, dan maksud pembelian mereka . ukuran perilaku didasarkan pada berbagai tanggapan yang dapat diamati terhadap stimuli promosi perilaku pembelian, dari pada sikap terhadap produk atau merk. Persoalan dasar dikalangan para peneliti adalah apakah untuk menuntukan kesetiaan terhadap merk dilakukan dari sudut perilaku konsumen ataukah dari sudut sikap konsumen.

2.5.5 Indikator Pembelajaran

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) indikator pembelajaran ada limayaitu.

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman

Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman adalah pengetahuan terhadap produk yang didapat dari pengalaman teman secara langsung.

2. Pengalaman diri sendiri

Pengalaman diri sendiri adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seorang individu yang melibatkan individu itu sendiri.

3. Informasi yang diperoleh dari penjual

Informasi yang diperoleh dari penjual adalah pengetahuan yang didapat dari pengalaman penjual sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen.

4. Informasi dari media

Informasi dari media adalah informasi yang tidak dialami secara langsung melainkan dari media, seperti tv, internet, dan lain-lain.

5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk
Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk adalah konsumen yang mempunyai produk, sehingga dapat mengetahui penggunaannya dan manfaat.

2.6 Memori

2.6.1 Pengertian Memori

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.182) memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang LTM sebagai sekumpul node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi. Semua jenis informasi dapat tersimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual. Proses aktivitas penyebaran dari node ke node menentukan seberapa besar informasi yang kita terima kembali dan informasi apa yang benar-benar dapat kita ingat dalam situasi tertentu.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merk. Asosiasi merk adalah (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merk dan berhubungan dengan node merk. Kita dapat menganggap pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merk yang tepat dan mempertahankan merk tersebut dalam memori.

2.6.1 Proses Memori

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.182) proses memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat

informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering kita mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang kita ketahui. Berikut proses memori :

1. Pemrograman memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk kedalam memori. Kekuatan asosiasi yang dihasilkan tergantung pada seberapa banyak kita memroses informasi pada saat pemrograman (seberapa banyak kita memikirkannya, misalnya) dan dengan cara apa.

Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan. Ketika seseorang konsumen secara aktif memikirkan dan “menglaborasikan” arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Salah satu alasan pengalaman pribadi menciptakan asosiasi merk yang begitu kuat adalah informasi tentang produk tersebut dapat dihubungkan dengan pengetahuan yang ada. Tingkat kemudahan kita dalam mengintegrasikan informasi baru kedalam struktur pengetahuan yang sudah ada juga sangat tergantung pada kesederhanaan, kejelasan, dan ketepatannya.

2. Pengambilan Memori

Pengambilan memori adalah cara informasi yang diambil dari memori. Menurut memori jaringan asosiatif, asosiasi merk yang kuat lebih mudah diakses dan lebih mudah diingat oleh “aktivitas penyebaran”. Usaha mengingat informasi merk yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga faktor yang sangat penting.

Pertama, kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal

mengenali atau bingung dengan data baru. Salah satu tantangan pemasaran dalam kategori yang padat dengan banyak pesaing.

Kedua, waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu. Meskipun demikian, waktu yang berlalu sejak kesempatan paparan terakhir telah diperlihatkan secara umum hanya menghasilkan kerusakan bertahap saja. Ahli psikologi kognitif percaya bahwa memori sangat tahan lama, sehingga sekali informasi tersimpan dalam memori, kekuatan kerusakan asosiasinya sangat lambat.

Ketiga, informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses (dapat diingat) tanpa tanda pemulih atau pengingat yang tepat. Asosiasi tertentu untuk sebuah merk yang terpikirkan tergantung pada konteks yang kita pertimbangkan. Namun, semakin banyak pertanda yang terhubung dengan sepotong informasi, semakin besar kemungkinan bahwa kita dapat mengingatnya.

Maskipun demikian, memori sering sekali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merk secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

2.6.2 Indikator Memori

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Indikator memori konsumen ada satu yaitu.

1. Ingatan yang tersimpan

Ingatan yang tersimpan adalah sebuah proses yang bersifat konstruktif dalam memperoleh dan menyimpan informasi tentang produk tabungan Bank Central Asia dari waktu ke waktu walaupun tidak secara lengkap dan akurat namun informasi tersebut akan selalu tersedia ketika dibutuhkan.

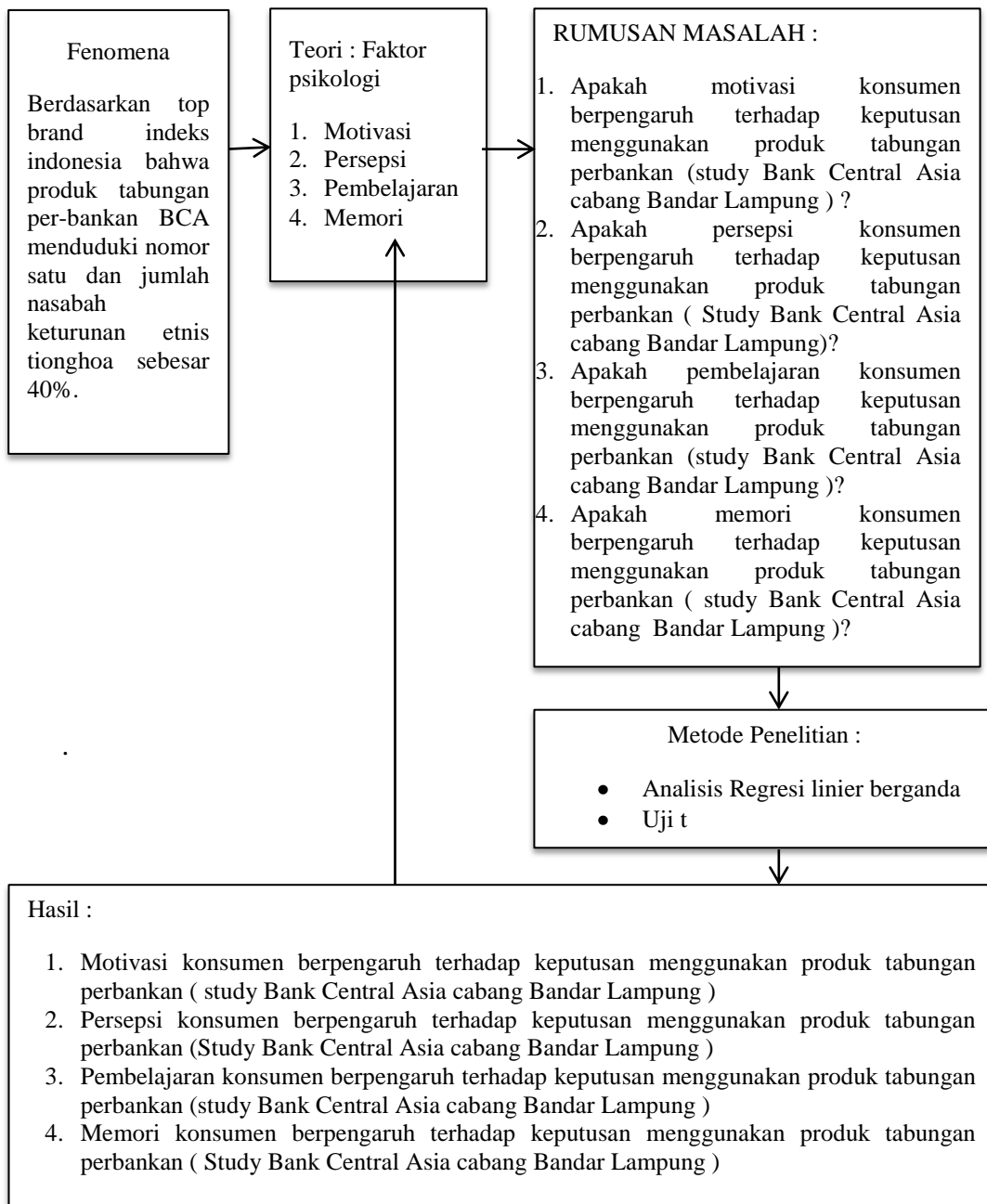
2.7 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Avie Haryo Wicaksono, Achmad Fauzi, dan Sunarti, 2017	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang)	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori, Dan Pembelian Implusif	variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.
2	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy 2010	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Dan Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Dengan demikian, pemasar dengan anggaran terbatas perlu lebih selektif dalam mengalokasikan dana mereka, yang terutama harus ditujukan untuk membangun dan mengembangkan sikap positif terhadap BlackBerry.
3	Dewi Urip Wahyuni, 2008	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi, Persepsi, Sikap, Dan Keputusan Pembelian	antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Dimas Fauzie, Edy Yulianto, dan Sunarti, 2016	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Cabang Mall Olympic Garden Malang)		variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli
5	Hizkia Elfran Mawey, 2013	Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado	Motivasi, Persepsi, Sikap, Dan Keputusan Pembelian	motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo
6	Marshel Rondonuwu, 2013	Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap	Tingkat Pendidikan, Motivasi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara

		Keputusan Menggunakan Nasabah Banking	Menggunakan Produk Priority Bank Solut	Promosi, Keputusan Pembelian	parsial tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan motivasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	---------------------------------------	--	------------------------------	---

2.8 Kerangka Pikir

PT Bank Central Asia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan yang melayani masyarakat luas PT Bank Central Asia Tbk memiliki produk yaitu tabungan dan lain- lain. Fenomena yang terjadi adalah Bank Central Asia merupakan perbankan yang memiliki TBI tahun 2017, sebagai perbankan yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi, jumlah nasabah yang menggunakan produk Bank Central Asia 40% didominasi etnis tionghoa. Berdasarkan fenomena tabungan tersebut peneliti tertarik untuk menguji pengaruh faktor- faktor psikologi konsumen terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi Bank Central Asia Bandar Lampung) berikut kerangka pikir dalam penelitian ini.



2.8 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

H1 :Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi Bank Central Asia Tbk. Cabang Bandar Lampung)

H2 :Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi Bank Central Asia Tbk. Cabang Bandar Lampung)

H3 :Pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan(Studi Bank Central Asia Tbk. Cabang Bandar Lampung)

H4 :Memori konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan (Studi Bank Central Asia Tbk. Cabang Bandar Lampung)