

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
1	Nur Hadi (2015)	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua memilih lembaga pendidikan taman kanak-kanak islam terpadu (TK IT) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none">- Motivasi, persepsi, proses belajar, sikap, keluarga, kelompok referensi, religius, citra lembaga, keamanan sekolah, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none">- Keputusan pemilihan sekolah Metode Analisis <ul style="list-style-type: none">- Analisa Faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi orangtua memilih lembaga pendidikan kanak-kanak islam terpadu Nurul Fikri Sukodono adalah Faktor produk, citra sekolah, promosi, motivasi, dan keluarga.
2	Turina Lasriza Hayurika dan Sandy Arif (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam pengambilan keputusan memilih jurusan akuntansi kelas X di SMK N 1 Demak	Variabel bebas: Bakat, potensi diri, intelegensi, keluarga, sekolah, teman sebaya, kesempatan kerja, kurangnya partisipasi, kurangnya keterwakilan, perlakuan yang tidak adil, dimensi akses, dimensi proses pembelajaran, dimensi penguasaan, dimensi kontrol, dimensi manfaat. Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none">- Keputusan pemilihan jurusan Metode Analisis: Analisis Faktor	Variabel promosi, pelayanan, dan status akreditasi terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel produk, biaya, dan lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orangtua siswa dalam memilih SD Kasatriyan.

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
3	Zainurin dan Sabri (2011)	“Factors that Influence Parents’ Choice of Pre-Schools Education in Malaysia	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keselamatan, keamanan, kualitas pengajaran, kebersihan, nilai agama, kurikulum, bahasa pengantar, guru yang berkualitas, staf yang ramah, sarana dan prasarana, transportasi, ukuran kelas, nutrisi, lokasi, jam operasi, biaya, tingkat pendidikan orangtua, pendapatan rumah tangga. <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan orang tua memilih sekolah TK 	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi orangtua dalam pemilihan pendidikan setingkat TK adalah keselamatan dan keamanan, kualitas pengajaran, kebersihan, dan nilai agama.
	Erlita Risnawati (2012)	Analisis Faktor atas pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi di STIE Surabaya.	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspek citra - Aspek Minat - Aspek keputusan bersama - Aspek Terjadinyaa lapangan kerja <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan mahasiswa memilih jurusan <p>Metode Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Faktor 	<p>Faktor yang jadi pertimbangan faktor citra dengan empat variabel(prestasi, kualitas, akreditasi PT, dan akreditasi akuntansi). Faktor Faktor Tersedianya lapangan kerja (alumni terorganisir, kerjasama dengan perusahaan, lulusan mendapat kerja yang sesuai)</p> <p>Faktor Minat (bercita-cita menjadi akuntan, cita-cita sebagai motivasi, menyukai pembelajaran berhitung). Faktor Keputusan bersama (orang lingkungan sekitar berprofesi akuntan, profesi orangtua akuntan, teman memilih akuntan, keluarga mendorong memilih akuntansi) faktor pelayanan dan fasilitas kampus.</p>

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Tugas seorang pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap proses pembelian dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap proses pembelian tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang sekitarnya. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2013), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut.



Gambar 2.1
Proses pembelian

Pada gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen saringkali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. Pada gambar 2.1 menunjukkan semua pertimbangan untuk

muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah. Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan konsumen akan memilih suatu produk yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan kegiatan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini di mana konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya.

2.2.2. Pendidikan

2.2.2.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan berasal dari kata didik, lalu kata ini mendapat awalan sehingga menjadi mendidik, artinya memelihara dan memberi latihan. Dalam memelihara dan memberi latihan diperlukan adanya ajaran, tuntutan, dan pimpinan mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Selanjutnya, pengertian pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. (Pusat Bahasa Indonesia, 2008).

Definisi lain tentang pendidikan adalah suatu proses pembaharuan makna pengalaman, hal ini mungkin akan terjadi di dalam pergaulan biasa atau pergaulan orang dewasa dengan orang muda, mungkin pula terjadi secara sengaja dan dilembagakan untuk menghasilkan kesinambungan sosial. Proses ini melibatkan pengawasan dan perkembangan dari orang yang belum dewasa dan kelompok dimana dia hidup.

Dalam Undang-undang No.20 tahun 2003 ayat (1) tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa ”Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan sepiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara”.

2.2.2.2 Pemasaran pendidikan

Pendidikan atau sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak pada bidang jasa. Dewasa ini, pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Meskipun demikian, minat dan perhatian pada aspek kualitas pendidikan baru berkembang satu dekade terakhir ini. Keberhasilan pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa (Wijaya, 2016).

Lockhart (2005) dalam (Wijaya 2016) menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran pada jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatnya kompetisi
2. Perubahan demografi
3. Ketidakpercayaan masyarakat

4. Penyelidikan media
5. Keterbatasan sumber daya

2.2.3. Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Pengertian pemasaran

Menurut Boyd, dkk (2000) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004) yakni upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (2004) dalam Kotler dan Amstrong (2004), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

2.2.3.2 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2006) adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Stanton (2002) mendefinisikan jasa sebagai aktifitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Menurut Alex (2006) jasa adalah produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktifitas ekonomi atau bisnis yang tidak berwujud bagi konsumen dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, akan tetapi memberi manfaat bagi konsumen yang menggunakannya baik secara langsung atau berkesinambungan.

2.2.3.3 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2008), jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada rancangan strategi program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang fisik, bila barang fisik dapat dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, namun jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, dan kinerja yang sifatnya abstrak. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan

jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan, maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perpetual.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, hubungan keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability / Heterogeneity*)

Layanan atau jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Keadaan ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena dapat diatur untuk memenuhi permintaan, namun permintaan pelanggan terhadap perusahaan jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), apabila ingin membahas karakteristik jasa pendidikan maka ada beberapa hal yang perlu dicatat. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan adalah jasa murni, yakni proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan lain sebagainya.
2. Jasa pendidikan yang disampaikan membutuhkan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (siswa), yakni siswa mendatangi sekolah untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan (meskipun didalam perkembangannya ada sekolah yang menawarkan program pembelajaran jarak jauh).
3. Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang, atau disebut sistem kontak tinggi atau sistem hubungan yang tinggi (*high contact system*), yakni hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa berinteraksi selama proses penyampaian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa pendidikan, pelanggan jasa pendidikan harus menjadi bagian dari sistem jasa pendidikan.
4. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), yakni pelanggan jasa pendidikan telah menjadi anggota dari sekolah tertentu. Sistem penyampaian jasa pendidikan dilakukan

secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan.

2.2.3.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000), sektor jasa diklasifikasikan menjadi empat macam, antara lain sebagai berikut:

1. Sektor Pemerintahan

Yang meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, militer, lembaga pemberi pinjaman, kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga legislatif dan sekolah

2. Sektor Nirlaba

Yang meliputi museum, badan amal, gereja, universitas, yayasan, dan rumah sakit.

3. Sektor Bisnis

Yang meliputi maskapai penerbangan, perbankan, perusahaan jasa komputer, hotel, kantor pengacara, konsultan manajemen, perusahaan asuransi, praktik dokter, perusahaan film dan real estate.

4. Sektor Manufaktur

Yang meliputi petugas komputer, akuntan, dan staf pengacara.

2.2.4.5 Bauran Pemasaran Jasa

Wijaya (2016), menyatakan bahwa dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal bisnis adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran.

Fandy Tjiptono (2014) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P 1C (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode yakni iklan promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk jasa ke konsumen.

4. Lokasi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Anoraga (2004) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu,

uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memutuskan untuk membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk membuat keputusan membeli suatu barang atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen untuk dikonsumsi atau dipergunakan.

2.2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2013) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor-faktor Kebudayaan.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a) Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosial yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.
- b) Sub-budaya. Setiap budaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat

dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- c) Kelas sosial adalah kelompok yang homogen dan relatif lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi umumnya dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembelian, yang pertama ialah : keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.

- c) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap hidup siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang di bentuk oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga dan siklus hidup psikologis. Di mana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat menjalani hidup.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresika oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhannya”

yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- e) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor psikologis.

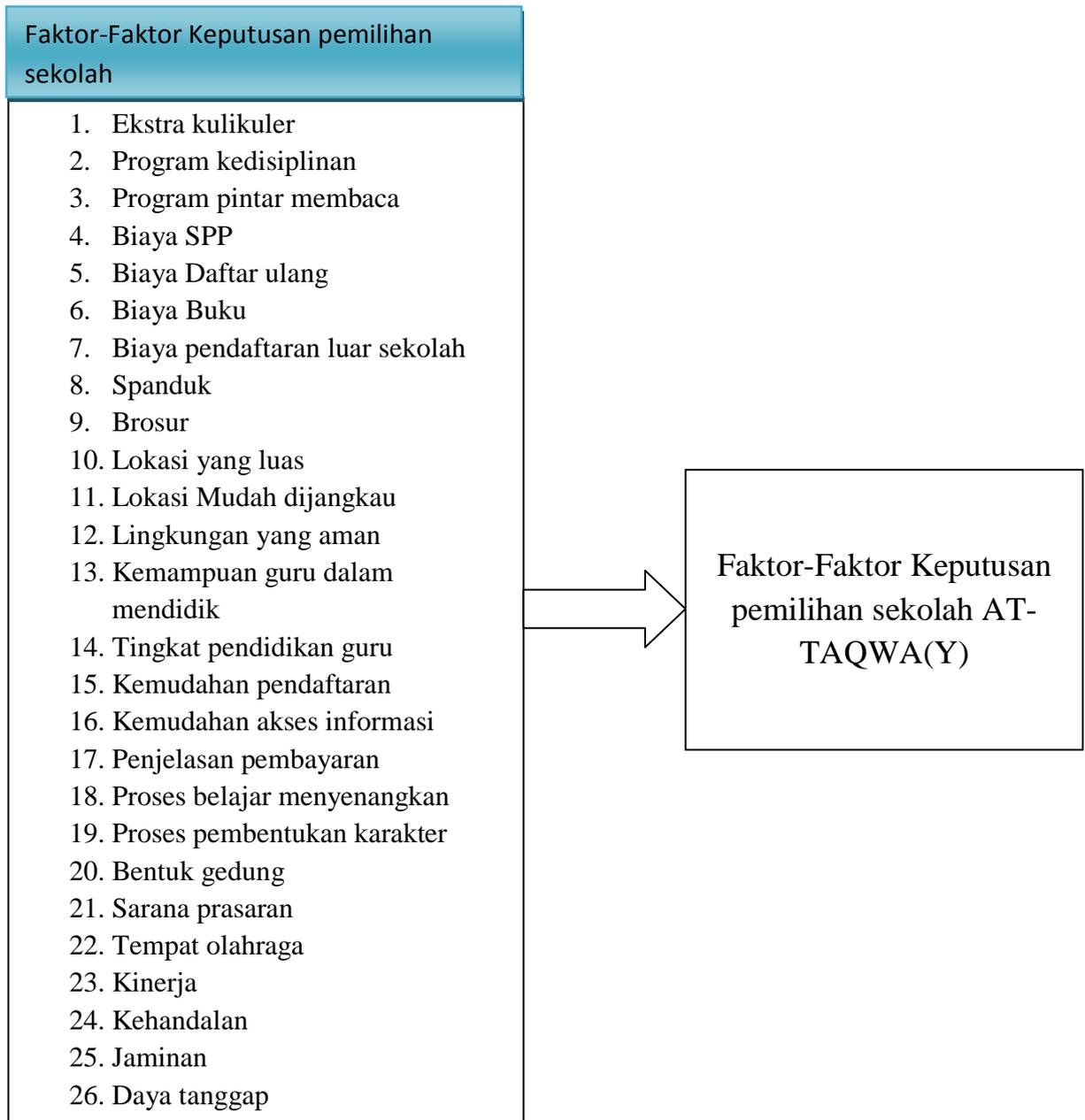
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.
- b) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan, suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian

tentang keputusan memilih pendidikan pada anak usia dini, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian