

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN

A. Landasan Teori

1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dapat memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan perilaku alternatif (Setiadi, 2003). Suatu proses keputusan membeli tidak hanya untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli, namun juga dapat berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Berikut ini terdapat lima peran dalam keputusan pembelian (Kotler, 2005):

- a. Pencetus, adalah orang yang pertama kali memberikan usulan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seseorang yang pemikirannya atau sarannya dalam memberikan pengaruh keputusan akhir.
- c. Pengambi keputusan, adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pembeli, adalah seseorang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai, adalah seseorang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen yang spesifik terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2010).



Sumber : Setiadi. 2010, Perilaku Konsumen, edisi revisi

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimulai saat konsumen mengenali adanya sebuah masalah dan kebutuhan, dimana konsumen sadar terdapat perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya terjadi dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal adalah dorongan yang berasal dari dalam diri pribadi pembeli sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan yang berasal dari pengaruh luar pembeli.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang memiliki minat pada suatu produk pasti akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi dari apa yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencari eksternal). Pencarian informasi dilakukan tergantung seberapa besar motivasi dan jumlah informasi yang didapatkan oleh sumber informasi. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat sumber, yaitu (Kotler, 2004) :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko
- c) Sumber publik : media massa, organisasi, dan penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Terdapat tiga faktor yang dapat menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, yaitu faktor resiko produk, karakteristik konsumen dan faktor situasi (Sumarwan, 2002).

a. Evaluasi Alternatif

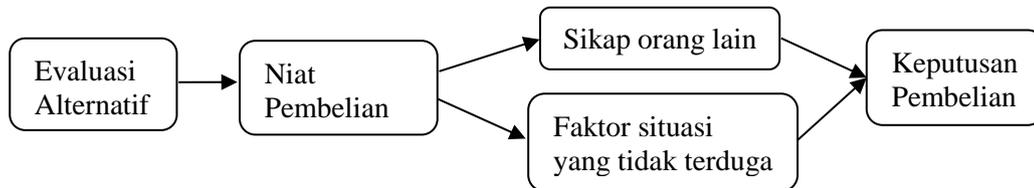
Evaluasi alternatif merupakan proses dimana seorang konsumen mengevaluasi sebuah pilihan produk dan merek sesuai keinginannya. Pada proses evaluasi alternatif ini konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2002).

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen dapat membentuk pilihan-pilihan produk yang paling konsumen sukai dan membentuk niat pembelian. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2004) :

- a) Faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif pilihan orang-orang yang dapat bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi seorang konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b) Faktor situasi yang tidak terduga, dapat muncul dan mengubah tujuan pembelian.



Sumber : Philip Kotler, 2004

Gambar 2.2

Tahap-tahap antar Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli

c. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk dan merek yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi perilaku pada pembelian selanjutnya. Ada tiga tingkatan kepuasan konsumen yaitu seperti sangat puas, puas, dan kecewa. Jika konsumen merasa puas, konsumen kemungkinan lebih tinggi untuk membeli lagi produk dan merek tersebut. Dan jika konsumen merasa tidak puas, maka akan mengurangi ketidak cocokannya dengan cara meninggalkan, mengembalikan dan membuang produk tersebut.

Dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen memiliki empat sudut pandangan yaitu sebagai berikut (Prasetijo dan Ihalauw, 2003).

1. Sudut pandang ekonomis (*Economic view*) merupakan pandangan seorang konsumen yang digolongkan sebagai seseorang yang membuat keputusan secara rasional.

2. Sudut pandang pasif (*Passive view*) merupakan pandangan seorang konsumen yang pasrah kepada keinginannya sendiri dan menerima secara pasif promosi dari pemasar.
3. Sudut pandang kognitif (*Cognitive view*) merupakan pandangan seorang konsumen pengolah informasi yang mau mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk.
4. Sudut pandang emosional (*Emotional view*) merupakan pandangan seorang konsumen yang menekankan emosi dalam melakukan pembelian sebuah produk.

2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2002).

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai “*The amount of experience with and information about particular products or services a person has*”. Yang dapat diartikan bahwa pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki (Mowen dan Minor, 2008). Sedangkan secara umum pengetahuan didefinisikan sebagai “*at general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset or total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge*”. Yang artinya bahwa pengetahuan adalah sebagai kumpulan informasi yang tersimpan dalam

ingatan dengan fungsi konsumen yang ada di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al*, 1994). Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan menjadi beberapa jenis yaitu:

- 1) Pengetahuan Deklaratif (*Declarative Knowledge*), merupakan fakta pengetahuan seseorang yang mungkin tidak selalu harus sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya yang diketahui oleh seseorang. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori yaitu pengetahuan episodik dan pengetahuan semantik.
- 2) Pengetahuan Prosedur (*Procedural Knowledge*), merupakan pengetahuan tentang bagaimana fakta-fakta tersebut dapat digunakan.

Pengetahuan dibagi menjadi tiga kategori yaitu seperti berikut (Mowen dan Minor, 2008):

- a. Pengetahuan Obyektif (*Objective Knowledge*) merupakan sebuah informasi yang benar tentang kelas produk yang disimpan di dalam memori dalam jangka waktu panjang konsumen.
- b. Pengetahuan Subyektif (*Subjective Knowledge*) merupakan persepsi konsumen tentang apa dan berapa banyak yang diketahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya merupakan dimana konsumen mungkin juga mempunyai informasi hal lainnya tentang pengetahuan.

Berikut ini terdapat tiga jenis pengetahuan konsumen yaitu (Engel et al, 1994):

- a. Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari banyak jenis informasi yang berbeda-beda. Pengetahuan produk meliputi kesadaran kategori merek dan produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, kepercayaan tentang kategori produk. Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada bagaimana karakteristik, ciri atau atribut dari produk tersebut. Pengetahuan tentang informasi atribut produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Jika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan.

- b) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen sering berfikir tentang manfaat dan konsekuensi dalam membeli dan menggunakan sebuah produk, bukan tentang bagaimana karakteristik produk tersebut. Konsekuensi merupakan sesuatu yang terjadi pada konsumen saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat mempunyai pengetahuan mengenai dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional adalah dampak tidak

nyata dari penggunaan produk, sedangkan konsekuensi psikososial adalah dampak psikologis dan sosial dari penggunaan produk. Psikologis penggunaan produk merupakan dampak dari internal pribadi seperti bagaimana produk tersebut dapat membuat konsumen merasakannya.

- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi seorang konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari pengetahuan konsumen yang memiliki nilai pribadi dan simbolis yang dapat terpenuhi atau dipuaskan oleh sebuah produk. Nilai yang berhubungan dengan kebutuhan atau tujuan yaitu nilai instrumental dan nilai terminal. Agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan sebuah produk dengan benar.

- b. Pengetahuan pembelian merupakan informasi-informasi yang beragam yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan perolehan produk. Pengetahuan pembelian didasari informasi tentang keputusan mengenai dimana dan kapan harus terjadi pembelian.
- c. Pengetahuan pemakaian merupakan informasi yang ada di dalam ingatan tentang bagaimana produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan merupakan peranan yang sangat penting dalam membentuk perilaku seseorang. Pengetahuan dalam domain kognitif memiliki enam tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Tahu

Tahu memiliki arti sebagai mengingat sesuatu materi yang sudah dipelajari sebelumnya, termasuk mengingat kembali terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang sudah dipelajari atau rangsangan yang sudah diterima.

2. Memahami

Memahami memiliki arti sebagai kemampuan dalam menjelaskan secara benar mengenai obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi secara benar.

3. Aplikasi

Aplikasi memiliki arti yaitu sebagai kemampuan dalam menggunakan materi yang telah dipelajari pada keadaan yang sebenarnya menggunakan hukum-hukum, rumus, metode, dan prinsip dalam konteks lain.

4. Analisis

Analisis memiliki arti sebagai kemampuan dalam menjelaskan materi atau obyek ke dalam komponen-komponen, namun masih dalam struktur organisasi dan masih terkait satu sama lain.

5. Sintesis

Sintesis memiliki arti sebagai kemampuan dalam menghubungkan bagian-bagian dalam bentuk keseluruhan yang baru.

6. Evaluasi

Evaluasi memiliki arti sebagai kemampuan dalam melakukan justifikasi atau penilaian terhadap materi atau obyek yang berdasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan atau yang sudah ada.

1) Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan

Pengetahuan konsumen adalah sebagai semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk atau jasa dan pengetahuan lainnya dan informasi yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen (Ningsih, 2010).

Maka pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena sejalan dengan pengetahuan konsumen yang banyak, konsumen dapat lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan lebih baik dalam mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Sikap Konsumen

Sikap adalah penilaian evaluasi seseorang dalam merespon sesuatu dengan cara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap orang, peristiwa atau sebuah objek yang di nilai (Robbins, 2006). Sikap merupakan mempelajari sebuah kecenderungan dalam memberikan respon terhadap objek yang disukai maupun yang tidak disukai secara konsisten (Setiadi, 2003).

Sikap merupakan sebuah gambaran perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen yang dapat direfleksikan dari perilakunya. Dan perilaku konsumen tersebut merupakan gambaran dari sikapnya (Sumarwan, 2003).

Sikap memiliki tiga komponen pokok dalam membentuk struktur sikap yang saling menunjang yaitu sebagai berikut (Simamora, 2002):

- a. Komponen Kognitif adalah suatu komponen yang berupa sebuah pengetahuan dan kepercayaan seorang konsumen yang berhubungan dengan obyek sikap.
- b. Komponen Afektif adalah suatu komponen yang menunjukkan perasaan emosional seseorang yang berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.
- c. Komponen Konatif adalah suatu komponen yang berkaitan dengan kecenderungan berperilaku atau bertindak terhadap suatu obyek, komponen ini menunjukkan tindakan tertentu.

Sikap memiliki berbagai macam tingkat, berikut ini macam-macam tingkatan sikap:

- a. Menerima (*receiving*) artinya bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan rangsangan yang diberikan (obyek).
- b. Merespon (*responding*) artinya bahwa sikap yang dapat memberikan jawaban jika ditanya, dan mengerjakan atau menyelesaikan tugas yang diberikan.
- c. Menghargai (*valuing*) artinya bahwa sikap yang mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah.
- d. Bertanggung jawab artinya bahwa sikap dalam bertanggung jawab atas segala sesuatu dengan segala resiko yang telah dipilih.

Sikap memiliki empat macam fungsi yaitu sebagai berikut (Daniel Kazt dalam Setiadi, 2003):

- a. Fungsi Utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.
- b. Fungsi Ekpresi, konsumen mengembangkan nilai terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, namun lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- c. Fungsi Pertahanan diri, sikap yang dikembangkan dari konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal ataupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d. Fungsi Pengetahuan, merupakan fungsi yang dapat membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang didapat dan dapat mengurangi ketidakpastian atau kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan atau yang tidak relevan dengan kebutuhan hidupnya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap obyek sikap antara lain :

- a. Pengalaman Pribadi

Karena pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat, maka sikap akan lebih mudah terbentuk jika pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Secara umum, seseorang cenderung untuk mempunyai sikap konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk bervariasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap.

d. Media Massa

Media massa adalah suatu sumber informasi yang digunakan untuk menambah pengetahuan seseorang. Media membawakan pesan yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi. Berhasil tidaknya sebuah berita yang diterima dengan baik atau dapat dimengerti kepada penerima berita tergantung pada efektif atau tidaknya media yang digunakan dalam menyampaikan sebuah berita.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama memiliki pengaruh dalam membentuk sikap seseorang karena didasarkan pada ajaran dan konsep moral dalam diri individu.

f. Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyalur frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pengukuran sikap merupakan rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu tentang obyek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap bisa berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai obyek sikap bersifat mendukung atau memihak pada obyek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Dan sebaliknya pernyataan sikap bisa juga berisi hal-hal yang negatif tentang obyek sikap yang bersifat tidak mendukung (kontra) terhadap obyek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan tidak favorable. Suatu skala sikap diusahakan agar terdiri dari pernyataan favorable dan tidak favorable dengan jumlah yang seimbang. Maka pernyataan yang disediakan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali obyek sikap (Azwar, 2000).

1) Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Jika semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembelian (Setiadi, 2003).

Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang

dinilai. Sikap merupakan pernyataan-pernyataan maupun penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

4. Energi

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007 tentang energi yang merupakan kemampuan untuk melakukan usaha atau melakukan suatu perubahan yang berupa energi panas, cahaya, mekanika, kimia, dan elektromagnetika. Energi juga merupakan kebutuhan manusia yang paling dasar yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang untuk menunjang berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari (Hardianto *et al*, 2015).

Energi tidak dapat diciptakan atau dimusnahkan, namun dapat berubah bentuk. Energi memiliki macam-macam bentuk seperti energi matahari, gerak, panas, kimia, nuklir dan energi listrik. Dan berdasarkan sumber yang didapatnya energi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu energi tak terbarukan dan energi baru terbarukan. Energi tak terbarukan yaitu energi yang tidak dapat diperbarui atau sumber energi tersebut tidak tersedia secara terus menerus dan akan habis. Energi tak terbarukan tersebut dapat berupa energi yang berasal dari batu bara, minyak dan gas bumi, nuklir, dll. Sedangkan energi baru terbarukan yaitu energi yang dapat diperbarui atau energi alternatif yang dapat tersedia secara terus menerus. Sumber energi baru terbarukan dapat berupa energi yang berasal dari air, angin, surya, lautan, panas bumi, biomassa, dll.

5. Energi Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro

Pembangkit tenaga air merupakan suatu bentuk perubahan tenaga dari tenaga air dengan ketinggian dan debit air tertentu menjadi tenaga listrik, dengan menggunakan turbin air dan generator. Berdasarkan kapasitas keluarannya, Pembangkit Tenaga Listrik Air (PLTA) dapat dibedakan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Klasifikasi Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA)

No	Jenis PLTA	Kapasitas
1	PLTA besar	>100 MW
2	PLTA menengah	15-100 MW
3	PLTA kecil	1-15 MW
4	PLTM (mini hidro)	100 kW-1 MW
5	PLTMH (mikro hidro)	5 kW-100 kW
6	Pico hidro	<5 kW

Sumber : Prayogo, 2003

Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro (PLTMH) adalah pembangkit tenaga listrik yang berskala kecil dengan kapasitas < 100 kW yang menggunakan tenaga (aliran) air irigasi, sungai atau air terjun sebagai sumber tenaga penghasil energi. Dengan cara memanfaatkan energi potensial dari jatuhan atau ketinggian air yang mengalir (head, dalam meter) dan jumlah debit air (m³/detik), maka semakin besar kapasitas (debit) aliran air ataupun ketinggiannya, semakin besar pula energi yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan energi listrik.

Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro disebut sebagai clean energy karena merupakan pembangkit listrik yang ramah lingkungan yang tidak menggunakan bahan bakar minyak sehingga harga jual listriknya lebih

kompetitif dan murah dan juga cocok untuk menjangkau tersedianya jaringan energi listrik di daerah pedesaan dan terpencil.

Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro pada prinsipnya memanfaatkan beda ketinggian dan jumlah debit air per detik yang ada pada aliran air saluran irigasi, sungai maupun air terjun. Aliran air ini akan memutar pada poros turbin sehingga dapat menghasilkan sebuah energi mekanik. Dan selanjutnya energi ini dapat menggerakkan generator dan generator dapat menghasilkan tenaga listrik. Tenaga potensial menjadi tenaga kinetik-Tenaga Kinetik menjadi tenaga mekanik-Tenaga mekanik menjadi tenaga listrik. Penggunaan energi listrik mikrohidro memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

Berikut ini beberapa kelebihan dari pembangunan PLTMH yaitu energi listrik mikrohidro merupakan energi ramah lingkungan dan hemat energi, memiliki harga yang relatif murah, menghemat pengeluaran biaya listrik, produk dan teknologi hasil dalam negeri, tidak memerlukan perawatan yang banyak, menciptakan peluang tenaga kerja. Sedangkan kelemahan dari pembangunan PLTMH adalah investasi awal yang relatif besar, bermasalah saat banyak sampah di turbin, bermasalah saat kemarau, tergantung debit air.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen, 2006	Jurnal: The Influence Of The Country-of-origin image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering	Analisis Stepwise dan menggunakan kuesioner terstruktur	Citra asal negara, pengetahuan produk dan keterlibatan produk semua memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen	Judul penelitian, tempat penelitian, analisis data, perbedaan variabel citra asal negara dan keterlibatan produk
Siti 'Ilmawati Sholihat, 2017	Jurnal: The Influence Of Knowledge, Perception, and Attitude Towards The Usage Of Onlinr Transportatio n Base Application Among Houswives.	Analisis deskriptif dan statistika inferensial	1. Capaian rata-rata skor indeks pengetahuan dan persepsi ibu rumah tangga di kabupaten dan kota adalah sedang, rata-rata skor indeks sikap ibu rumah tangga dikabupaten adalah sedang, dan ibu rumah tangga di kota adalah baik. 2. Lama pendidikan, lokasi asal, pengetahuan, persepsi dan sikap memiliki hubungan positif signifikan dengan frekuensi penggunaan OTBA. 3. Hasil uji regresi usia, lokasi asal, pengetahuan, persepsi dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi penggunaan OTBA.	Judul, tempat penelitian, analisis data, variabel
Sumarsono, Yayat Giyatno, 2012	Jurnal: Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap <i>ECOLABELLING</i> Serta Pengaruhnya	Analisis Deskriptif dan Linear Berganda	1. Tingkat pengetahuan konsumen rendah 2. Sikap konsumen cukup positif 3. Tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan pada kemasan produk terhadap keputusan konsumen 4. Berpengaruh positif dari sikap konsumen terhadap dampak perilaku	Judul, tempat penelitian

	Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan		konsumsi pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan	
Anisa Putri Agiviana, 2015	Skripsi: Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan	Metode Analisis Kuantitatif dan Analisis Deskriptif	1. Secara parsial variabel persepsi, sikap dan tempat pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku keselamatan. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku keselamatan. 2. Secara simultan variabel persepsi, sikap, pengetahuan dan tempat kerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku keselamatan	Judul penelitian, tempat penelitian, perbedaan variabel persepsi
Anisa Putri Agiviana, 2015	Skripsi: Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan	Metode Analisis Kuantitatif dan Analisis Deskriptif	3. Secara parsial variabel persepsi, sikap dan tempat pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku keselamatan. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku keselamatan. 4. Secara simultan variabel persepsi, sikap, pengetahuan dan tempat kerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku keselamatan	Judul penelitian, tempat penelitian, perbedaan variabel persepsi
Nurchaya Agung Sulistya Budi, 2015	Skripsi: Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Teknik Regresi Linear Berganda	Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung baik secara parsial dan secara simultan	Judul penelitian, tempat penelitian, perbedaan variabel motivasi, dan persepsi kualitas
Umi Wahyu Annisa, 2016	Skripsi: Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi,	Analisis Kuantitatif	1. Secara parsial variabel persepsi dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Sedangkan variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Judul penelitian, tempat penelitian, perbedaan variabel

	dan Sikap Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah		keputusan pembelian jasa perbankan syariah. 2. Secara simultan variabel persepsi, preferensi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah	persepsi dan preferensi
Achmad Amuhram Gaffar, 2014	Skripsi: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di makassar.	Judul penelitian, tempat penelitian, perbedaan variabel sikap
Rizal Setyawan, 2010	Skripsi: Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Piihan	Analisis tabulasi Deskriptif, Analisis tabulasi silang, dan Regresi logistik	1. Karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan usia 26-35 tahun dan berpendapatan Rp.3000.000,00-Rp.5000.000,00 perbulan 2. Usia, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran perbulan mempengaruhi keputusan pembelian dinar sedangkan jenis kelamin dan pekerjaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dinar 3. Pengetahuan, persepsi, gaya hidup secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinar	Judul penelitian, tempat penelitian, metode penelitian, perbedaan variabel persepsi dan gaya hidup

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin dan Chun-Shuo Chen (2006) yang berjudul “The Influence Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decision: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services and Taiwan.” Dengan bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra asal negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Stepwise dan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil

penelitian bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk semuanya memiliki pengaruh positif penting pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2017) dalam jurnal yang berjudul “The Influence Of Knowledge, Perception, and Attitude Towards The Usage Of Onlinr Transportation Base Application Among Houswives.” Yang bertujuan menganalisa pengaruh pengetahuan, persepsi dan sikap ibu rumah tangga terhadap penggunaan Transportasi Berbasis Aplikasi Online (OTBA). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Capaian rata-rata skor indeks pengetahuan dan persepsi ibu rumah tangga di kabupaten dan kota adalah sedang, rata-rata skor indeks sikap ibu rumah tangga di kabupaten adalah sedang, dan ibu rumah tangga di kota adalah baik. Lama pendidikan, lokasi asal, pengetahuan, persepsi dan sikap memiliki hubungan positif signifikan dengan frekuensi penggunaan OTBA. Hasil uji regresi usia, lokasi asal, pengetahuan, persepsi dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi penggunaan OTBA.

Penelitian yang dilakukan oleh Giyatno (2012) yang berjudul “Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.” Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah rendah, sikap konsumen cukup positif dan tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan terdapat

pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agiviana (2015) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan”. Dengan bertujuan menganalisis pengaruh persepsi terhadap perilaku keselamatan karyawan, pengaruh sikap terhadap perilaku keselamatan karyawan dan pengaruh tempat kerja terhadap perilaku keselamatan karyawan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Hasil penelitian diketahui melalui uji F dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi pada Perilaku Keselamatan adalah 0,561, yang berarti bahwa Perilaku Keselamatan 56,1% dipengaruhi oleh variabel persepsi, sikap, pengetahuan dan tempat kerja, Sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan melalui uji T menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku keselamatan karyawan, dan hanya variabel persepsi, sikap dan tempat karyawan yang terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku keselamatan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi (2015) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone android merek samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian

diperoleh bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,656 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,298. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,496 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 <$ dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,282. Dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,952 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05 koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,386. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 52,899 dan signifikansi $0,000 <$ dari 0,05.

Penelitian oleh Annisa (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Sikap Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi (X1), preferensi (X2) dan sikap (X3) masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian uji t_{test} variabel persepsi dan variabel sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah, sedangkan variabel preferensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Dan untuk uji F_{test} variabel persepsi, preferensi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar (2014) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen (pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3)) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Bank Muamalat Cabang Makassar serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), dan pengetahuan pemakaian (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar. Sedangkan hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah pengetahuan pembelian (X_2) karena koefisien regresinya paling besar dan nilai signifikansinya yang paling kecil.

Penelitian yang lain juga pernah dilakukan oleh Setyawan (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor karakteristik konsumen gerai dinar, menganalisis hubungan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian dinar, menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dinar. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis tabulasi deskriptif,

analisis tabulasi silang dan regresi logistik. Hasil penelitian dari tabulasi deskriptif menunjukkan karakteristik konsumen sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan usia 26-35 tahun dan berpendapatan Rp.3000.000,00-Rp.5000.000,00. Sedangkan tabulasi silang menunjukkan variabel karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dinar yaitu usia, pendidikan, pendapatan dan pengeluaran perbulan. Berdasarkan regresi logistik variabel pengetahuan, persepsi dan gaya hidup memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dinar.

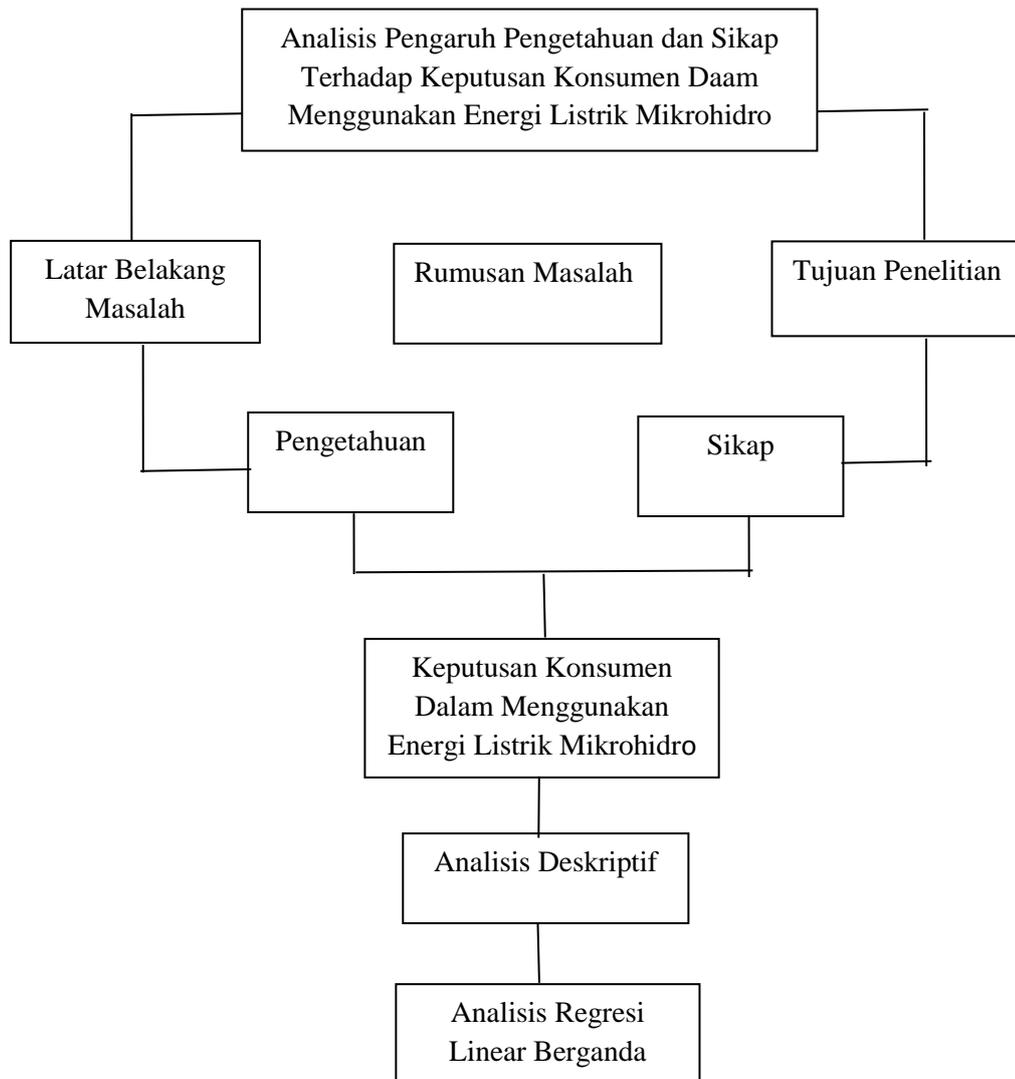
C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan awal sementara hubungan pengaruh antara variabel terikat sebelum dilakukan penelitian dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Kesimpulan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal dan hasil dari penelitian terdahulu. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel pengetahuan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan energi listrik mikrohidro.
2. Variabel sikap diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan energi listrik mikrohidro.

D. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan dalam penelitian yang akan dilakukan dan dapat memperjelas akar pemikiran penelitian, berikut ini gambar kerangka pemikiran :



GAMBAR 2.3
Kerangka Penelitian