

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai faktor pribadi, psikologis, serta sosial terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri.

Review penelitian pertama oleh Dewanto, Moniharapon dan Mandagie (2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado selama tahun 2016 sebanyak 4.889 Mahasiswa, Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data, dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Analisa data dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai saran pada PT Yamaha Indonesia Motor diharapkan lebih memahami faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dari konsumen karena

hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepeda motor pada PT Yamaha Indonesia Motor.

Review penelitian kedua oleh Prasetyo (2017) berjudul “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 Di Desa Kras” *Simki-Economic* Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : 2025-1012. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, dan sampel yang digunakan meliputi 40 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras. dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Herawati, Nurfarida dan Wilujeng (2014) dengan judul Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar dalam *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Volume : 02, Nomor : 02 Oktober 2014 dengan ISSN 2337-5655. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh secara parsial dan secara simultan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar, dan untuk mengetahui faktor utama yang paling berpengaruh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sampel yang digunakan adalah semua masyarakat di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar yang menggunakan sepeda motor Honda matic dengan jumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dengan pengisian kuesioner dan dianalisis

menggunakan analisis regresi. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,040 < 0,05$ ), variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ), variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,035 < 0,05$ ). F hitung sebesar 26,903 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan ketiga faktor secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian

Penelitian keempat dilakukan oleh Kadir dkk (2018) dengan judul Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. [Vol 5, No 2, 2018] E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337- 8743 Penelitian ini bertipe Deskriptif Kausal, Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna/pemakai sepeda motor merek Yamaha Matic Mio Sporty di UD. Godiva Motor. Penelitian ini dilakukan pada Tanggal 23 November 2015 Berlokasi di Jl.S.parman No.55 Palu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh antara faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Arvandi dan Nasution (2016) dengan judul Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara dalam Jurnal Ecobisma, Volume 3, Nomor 1, Januari 2016 dengan e-ISSN 2620-3391. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Realibilitas, Uji Validitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa :  $Y = 2,414 + 0,660X_1 + 0,340X_2 + 0,166X_3 + e$  Semua variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dan nilainya positif. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah variabel faktor sosial, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien, pribadi, dan psikologis. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,3% keputusan

pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan sisanya ( $100\% - 57,3\% = 42,7\%$ ) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Uji F diperoleh bahwa sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil Uji t dari tiap variabel diperoleh bahwa sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Review penelitian keenam oleh Kavita dan Priyanka (2017), dengan judul *Pre Purchase Behavior Of Customers Regarding Two Wheeler* dalam *Intercontinental Journal Of Marketing Research Review* ISSN:2321-0346 - Online ISSN:2347-1670 - Print -Impact Factor :4.311 Volume 5, Issue 9, September 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pra pembelian pelanggan mengenai kendaraan roda dua di Sirsa (Haryana). Metode yang digunakan adalah pendekatan perilaku pra pembelian di antara para pelanggan dianalisis menggunakan Statistik Deskriptif, Uji-F, dan Analisis Varian. ANOVA digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pada perilaku pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan berbagai dimensi faktor yang mempengaruhi keputusan pra pembelian pembeli. Hasil analisis bahwa perancangan teknis, Skema keuangan, mode iklan dan keuntungan pribadi adalah faktor-faktor yang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel demografis sehingga analisis menolak hipotesis nol. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel demografis terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Review penelitian ketujuh oleh Murugan dan Shanthi (2014) dengan judul "Perception of Women Consumers Towards the Purchase Decision of Two Wheelers in India-A Study With Reference to Metropolitan Cities" *International Journal of Business and Management* Volume 2, No. 2, Februari 2014, halaman 25-35 dengan ISSN: 2232-083X. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis cluster. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen perempuan terhadap kendaraan roda dua memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga mengemukakan bahwa terdapat faktor lain yang jadi

penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya promosi, manfaat dari produk kendaraan roda dua dan faktor personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini ditekankan pada persepsi dan sikap konsumen perempuan sebagai elemen penting dari wanita dalam melakukan keputusan pembelian.

Review penelitian kedelapan dengan oleh T. Lata Sujata (2018), dengan judul *Women Consumers Buying Behaviour towards Two Wheelers - A Study* dalam *International Journal of Research in Management and Business* (ISSN: 2395-4329): Volume 1 Issue 3. Perempuan memainkan peran penting dalam kehidupan rumah tangga dan sosial ekonomi masyarakat. Peran wanita yang menonjol dalam pengambilan keputusan adalah karena meningkatnya melek huruf, kepercayaan diri, kontrol atas pendapatan mandiri, dan peran yang lebih signifikan dalam keluarga. Peningkatan urbanisasi, pendapatan pembuangan yang lebih tinggi, penurunan suku bunga, dan transportasi umum yang buruk menyebabkan peningkatan volume kendaraan roda dua. Seorang individu memilih transportasi yang dipersonalisasi, daripada transportasi umum ke lokasi yang diinginkan dalam sebagian besar situasi. Makalah ini melaporkan temuan kunci dari studi interpretatif terhadap konsumen wanita yang membeli perilaku terhadap kendaraan roda dua di Hyderabad dan Secundrabad di India. Alat statistik seperti persentase sederhana, ANOVA, analisis faktor diterapkan untuk merealisasikan tujuan penelitian

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and*

*services of value with others*". Yang berarti "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler (2012:4) definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba. Pendapat lain menurut Rangkuti (2014:21) "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan" Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

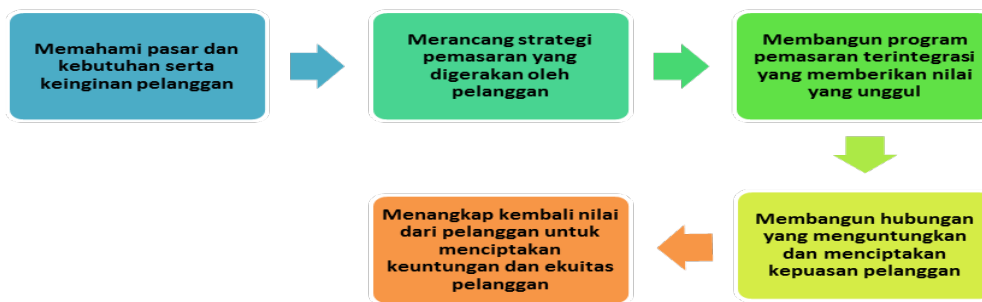
Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan *target* pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target *market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan



Sumber: Kotler dan Keller (2016:30)

### Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Menurut Sastradipoetra (2013:38), strategic marketing merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Robin Peterson, dalam merumuskan strategi tersebut, para manajer marketing membuat empat buah keputusan :

1. Para konsumen-sasaran mana yang akan dikejar oleh strategi marketing
2. Keinginan para konsumen-sasaran apa yang akan diberi kepuasan
3. Ramuan marketing (yakni, kombinasi kegiatan-kegiatan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi fisik, saluran distribusi, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan) apa yang harus dipergunakan dalam kepuasan kepada para konsumen-sasaran)

Jika dipadukan bersama, ketiga unsur tersebut membentuk strategi marketing organisasi. Strategi merupakan rencana jangka-panjang yang mengarahkan dan membimbing upaya segenap sumber daya manusia fungsi marketing untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan strategis



yang oleh Edward Salis disebut sebagai suatu proses yang mencakup keputusan-keputusan interaktif dan terpadu yang spesifik yang menuju kepada pengembangan strategi efektif untuk suatu organisasi.

### **2.2.2. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lambert dkk, 2012:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. (Setiadi, 2012:365).

Menurut Kotler dan Keller (2016:222), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli, dengan uraian sebagai berikut :

#### **2.2.2.1.Usia dan tahap siklus hidup**

Orang dalam melakukan pembelian baik barang maupun jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Seperti selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender (jenis kelamin) dalam rumah tangga pada suatu saat. Para pemasar harus memberikan perhatian yang besar terhadap peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan (seperti menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja), karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Hal ini membuat pemasar harus siaga dalam memberikan pelayanan, seperti bank, pengacara, pernikahan, dan pekerjaan

untuk menemukan cara-cara yang dapat dilakukan dalam membantu. (Kotler dan Keller, 2016:223)

#### 2.2.2.2.Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu, seperti perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat komputer yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung. Para pemasar barang juga harus peka terhadap harga secara terus-menerus dengan memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. (Kotler dan Keller, 2016:224)

#### 2.2.2.3.Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. (Kotler dan Keller, 2016:224-225)

Kepribadian merek didefinisikan sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Jennifer Aaker dari Stanford melakukan riset tentang kepribadian merek dan mengidentifikasi lima ciri bawaan, seperti:

1. Tulus (rendah hati, jujur, sehat moral, dan ceria)
2. Gembira (berani, bersemangat, imajinatif, dan mutakhir)
3. Kompeten (andal, pintar, dan berhasil)
4. Canggih (kelas atas dan sangat menarik)
5. Kasar (orang lapangan dan keras)

Para konsumen memilih dan memakai merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) dan bukannya citra diri aktual.

#### 2.2.2.4. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup dan nilai adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Hal ini dapat membantu para pemasar agar dapat lebih jelas dalam mengarahkan mereknya ke gaya hidup yang sesuai. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Para konsumen yang mengalami kekurangan waktu cenderung akan melakukan lintas tugas, yaitu melakukan dua atau lebih tugas pada saat yang sama. Seperti mereka akan menelpon atau makan sambil mengemudi. Dalam beberapa kategori, terutama pengolahan makanan, perusahaan yang menargetkan konsumen yang memiliki waktu terbatas perlu menyadari bahwa konsumen seperti ini juga

mencari gambaran bahwa mereka tidak beroperasi dalam keterbatasan waktu. Industri pengolahan makanan mempunyai nama bagi konsumen yang mencari kenyamanan sekaligus keterlibatan dalam proses pengolahan: “segmen keterlibatan yang nyaman”. (Kotler dan Keller, 2016:225)

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk atau merek yang di beli.

### **2.2.3. Faktor psikologis**

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2012 : 48). Menurut Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang diuraikan sebagai berikut :

#### **2.2.3.1.Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Kotler dan Keller (2016:226), motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Terdapat tiga teori yang terkenal mengenai motivasi, antara lain teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

1. Teori Freud. Sigmund Freud berasumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, tetapi juga pada

petunjuk (*clues*) lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

2. Teori Maslow. Dalam teori ini, Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dimulai dari kebutuhan fisik (makanan, minuman, dan tempat tinggal), kebutuhan keamanan (keamanan, dan perlindungan), kebutuhan sosial (perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicintai), kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan, status), dan kebutuhan aktualisasi diri (pemahaman dan pengembangan diri). Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen.
3. Teori Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini memiliki dua implikasi, yang pertama para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfier. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfier atau motivator utama pembelian di pasar dan menyediakan faktor satisfier tersebut.

#### 2.2.3.2. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 229), Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tergantung pada rangsangan fisik dan rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi, yakni: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

### 2.2.3.3. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 230), pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan menghubungkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Perusahaan yang baru berdiri dapat memasuki pasar dengan cara menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan oleh para pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip (generalisasi); atau perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan merek (diskriminasi).

### 2.2.3.4. Memori

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231), para psikolog kognitif membedakan memori menjadi dua, yaitu memori jangka pendek (STM-short term memory) yakni satu gudang informasi sementara, dan memori jangka panjang (long term memory) yakni gudang yang lebih permanen. Pandangan yang paling luas diterima terhadap struktur memori jangka panjang mencakup beberapa jenis formulasi model asosiatif. Contohnya, model memori jaringan asosiatif memandang LTM terdiri dari satu perangkat titik simpul (*nodes*) dan kaitan penghubung. Titik pertemuan (*nodes*) adalah informasi tersimpan yang dihubungkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi. Jenis informasi yang dapat disampaikan dapat berupa informasi apapun, termasuk informasi verbal, visual, abstrak atau kontekstual. Proses aktivasi yang menyebar dari titik pertemuan satu ke titik pertemuan yang lainnya menentukan luasnya perolehan kembali informasi, dan informasi apa yang dapat secara aktual diingat dalam situasi apapun. Ketika satu titik pertemuan teraktivasi karena informasi eksternal

mengalami encode (seperti ketika seseorang membaca atau mendengar tentang satu kata atau istilah) atau informasi internal didapatkan kembali dari LTM (seperti ketika seseorang berpikir tentang beberapa konsep), titik-titik pertemuan lain juga diaktivasi apabila titik-titik tersebut cukup kuat untuk diasosiasikan dengan titik pertemuan tadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 232), Konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiatif yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (*node*) merek. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan apabila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 233), Proses memori terdiri dari encoding dan mendapatkan kembali ingatan. Encoding memori merujuk pada bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Encoding memori dapat dicirikan berdasarkan jumlah pengolahan yang diterima informasi saat encoding (yaitu berapa banyak pemikiran seseorang tentang informasi) dan sifat atau mutu pengolahan yang diterima informasi pada saat encoding (yaitu cara seseorang berpikir tentang informasi). Pada umumnya, semakin banyak perhatian diberikan pada pengertian informasi selama encoding, maka akan semakin kuat asosiasi hasil dalam memori.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 234), Proses selanjutnya yaitu mendapatkan kembali ingatan. Mendapatkan kembali memori merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan memori kita. Menurut model memori jaringan asosiatif, kekuatan asosiasi merek meningkatkan kemungkinan informasi dapat diakses maupun kemudahan untuk diingat kembali oleh “aktivasi

menyebarkan”. Ada tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan ingatan atas informasi merek, antara lain:

1. Adanya informasi produk lain dalam memori dapat memproduksi efek campuran yang dapat menyebabkan informasi diremehkan,
2. Masa sejak penjelasan pada informasi saat encoding memengaruhi kekuatan dari asosiasi merek baru (semakin lama waktu penundaan, maka semakin lemah asosiasinya), dan
3. Informasi yang “tersedia” dalam memori (secara potensial dapat diingat) tetapi mungkin tidak dapat “diakses” (tidak dapat diingat kembali) tanpa petunjuk atau pancingan yang memadai untuk mendapatkan kembali memori.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa faktor psikologis adalah karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan.

#### **2.2.4. Faktor sosial**

Menurut Rudito (2012:1), sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016: 217), faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Dimana faktor tersebut diuraikan sebagai berikut :

##### **2.2.4.1. Kelompok acuan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 217), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal), dan kelompok sekunder (seperti



kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang rutin). Kelompok acuan dapat membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, serta kelompok ini menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka, yaitu kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus dapat menentukan cara menjangkau dan memengaruhi para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau apa manfaat dari produk tertentu. Pemasar berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

#### 2.2.4.2. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 219), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dalam pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak seseorang yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

#### 2.2.4.3. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Kotler dan Keller (2016:221), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa faktor sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa

#### 2.2.5. Keputusan pembelian

Menurut Salomon dan Stuart (2013: 46) keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 278) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



*Sumber: Kotler dan Keller (2016:44)*

**Gambar 2.2** Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha

memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

##### 1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

## 2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2014:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

### 2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

### 3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

#### 5. Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

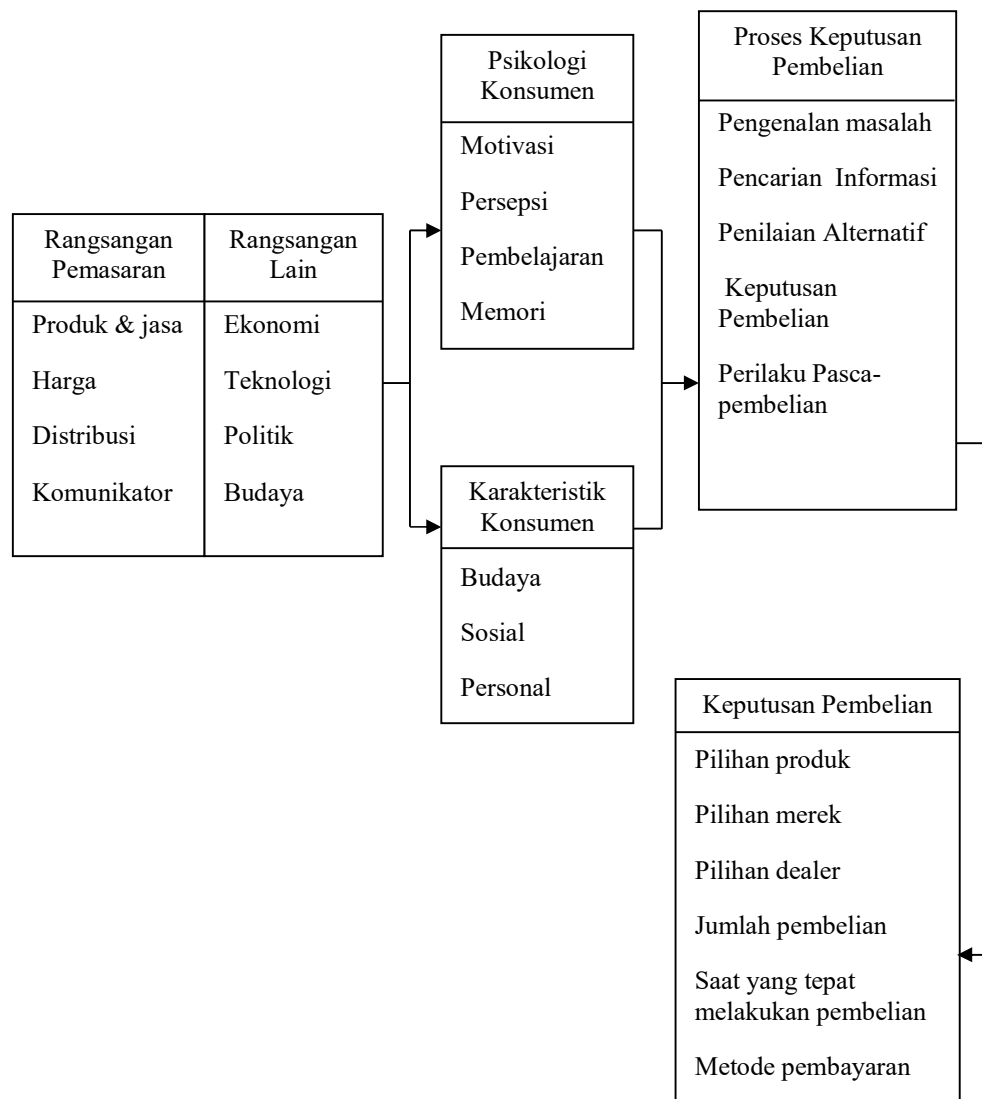
#### 6. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

### **2.2.6. Faktor-faktor perilaku pembelian konsumen**

Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 226)

**Gambar 2.3** Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 214) antara lain:

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di amerika akan terbuka pada nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

- b. Subbudaya

Setiap kebudayaan 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

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama* kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama,

politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia ini yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Teori-teori motivasi antara lain:

- 1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- 2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan

manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

- 3) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pesan komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

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.

## **2.3. Hubungan Antarvariabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013:335) mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:222), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Dalam membeli sepeda motor, konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai kesesuaian diri konsumen dengan sepeda motor tersebut, seperti dari kesesuaian antara desain sepeda motor dengan kepribadian, apakah sepeda motor tersebut dapat menunjang pekerjaannya, dan sesuai tidaknya sepeda motor tersebut dengan gaya hidupnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor

### **2.3.2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian**

Lambert (2010:224) menjelaskan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara

mendasar mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor

### **2.3.3. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2016:217), mendefinisikan faktor sosial adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Dalam melakukan keputusan pembelian, sering kali seseorang menanyakannya dulu kepada keluarga maupun teman, dapat juga orang tersebut melihat orang yang jadi acuan atau idolanya menggunakan produk yang sama, dan dapat juga dipengaruhi oleh peran dan status sosialnya dimasyarakat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor

### **2.3.4. Pengaruh faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian**

Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke

pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

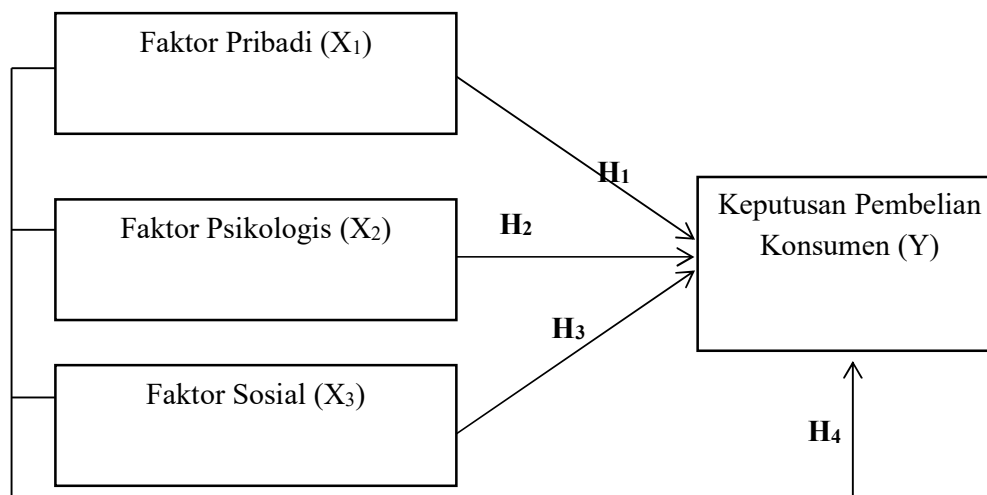
H2 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2020)

**Gambar 2.4.** Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik pribadi seseorang ini dapat berdampak langsung pada perilaku seseorang. Selain faktor pribadi, perilaku pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial atau faktor yang berada di lingkungan orang tersebut. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status seseorang dalam masyarakat. Selanjutnya, faktor psikologis juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Faktor ini berada pada diri konsumen. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016: 214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator dari keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.